

УДК: 007:659.4:342.813(4)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-138-153](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-138-153)

ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ У ФРАНЦІЇ: СТРАТЕГИ, МЕТОДИКИ, ІННОВАЦІЇ

ГРИЦЮТА Наталія,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: nataliia.hrytsiuta@knu.ua.
ORCID – <https://orcid.org/0009-0009-7211-6671>.

Стаття надійшла до редакції 02.07.2025 р.
Надіслано після редагування 14.08.2025 р.
Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Грицюта Н. Політичний консалтинг у Франції: стратегії, методики, інновації. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 138–153. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-138-153](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-138-153)

Вступ. Методики політичного консалтингу, успішно апробовані зарубіжними фахівцями, є не лише взірцями, а й керівництвом до дій, джерелом ідей, базисом розвитку і подальших трансформацій політичного життя в Україні.

Актуальність пов'язана з важливістю питань політичної комунікації в Україні і проблемами формування її культури. Доробок французьких політконсультантів безперечно збагатить вітчизняну практику електоральних комунікацій і стане стимулом для інновацій та вдосконалення. Мета дослідження – концептуалізувати електоральний досвід відомих політконсультантів Франції, аби з'ясувати доцільність застосування апробованих ними стратегій у національній практиці.

Методами дослідження обрано історико-критичний підхід, контент-аналіз, компаративний аналіз, а також систематизацію й узагальнення.

Результати дослідження дають: систематизовані відомості про становлення політичного консалтингу у Франції; цілісне уявлення про моделі та способи консалтингу в політичній сфері та виборчих кампаніях періоду П'ятої Французької республіки; знання про політичний консалтинг у Франції як процес, що вимагає стратегічних рішень і раціонально розробленої тактики.

Висновки. Апробовані й перевірені часом електоральні стратегії корифеїв і молодих фахівців політконсалтингу Франції не лише надбання досвіду. Це гідні вивчення взірці та водночас потенційно придатні до трансформації моделі політичних комунікацій, які можуть мати у сучасний спосіб медіатизований і цифровізований застосунок у електоральних процесах в Україні.

Ключові слова: політичний консалтинг; електоральні стратегії; виборчі технології»; інноваційні моделі політичного консалтингу.

Вступ. Інтерес до питань електорального консалтингу зарубіжжя пов'язаний із недостатнім професійним рівнем цієї сфери комунікаційних послуг в Україні. Низька політична культура, нестача знань, умінь і навичок у вітчизняних фахівців спонукають вивчати зарубіжний досвід, оскільки власного, національного, суттєво



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

бракує. Це й обумовлює *актуальність студій*, зосереджених на системному історико-аналітичному вивченні набутків PR-консалтингу в країнах європейської демократії.

Дослідницька проблема зумовлена тим, що в Україні політичний консалтинг дуже «молодий» напрям діяльності. Не вистачає ані практики, ані практиків. У попередні часи, від здобуття країною незалежності, українські політики (В. Ющенко, Ю. Тимошенко, Р. Ахметов, П. Порошенко, В. Зеленський) користувалися послугами зарубіжних PR-консультантів. Цей досвід не завжди був успішним, але вимушеним. Сьогодні роль радників в електоральний і міжвиборчий період – очевидна: вони формують образ політичних партій, іміджі політиків, беруть активну участь у врегулюванні кризових ситуацій та впливають на динаміку політичного життя. Експерти з політичного консалтингу не обмежуються роботою в кордонах однієї держави. Вони накопичують досвід у міжнародному середовищі, що дає змогу адаптувати вже наявні методики до нових реалій та опановувати нові підходи і практики. Тому вивчення консалтингового досвіду Франції, країни, що стала в роки воєнних лихоліть посестрою України, видається корисним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій виявляє сталий і доволі послідовний інтерес вітчизняних науковців до питань політичного консалтингу. Це дослідження теоретичного та методологічного характеру, що висвітлюють сутність, предмет, функції і типологію політичного консалтингу (В. Рубанов, З. Свирид, Л. Хорішко), його вплив на електоральну думку (І. Большан), та формування політичної свідомості (І. Проноза), у контексті політичних технологій, як чинник демократичного розвитку суспільства (К. Ващенко). Міждисциплінарні дослідження теоретико-практичного характеру висвітлюють питання організації консалтингової діяльності (Т. Верба) та у комплексі з політичним менеджментом і політичним маркетингом (Г. Пушкарьова). Невелика є частина праць, побудованих на вітчизняному емпіричному досвіді, присвячена особливостям формування політичного консалтингу в Україні (Ю. Дзюбенко), діяльності політичних консультантів під час виборчих кампаній (К. Квітка). Також є дослідження компаративного характеру, де залучено як зарубіжний так і український досвід консультування у електоральному процесі (Є. Юрченко), деякі з них торкаються більш локальних проблем, зокрема політичного іміджу (В. Кривошеїн) і політичного спічрайтерства (І. Ворчакова) як чинників впливу на організацію передвиборчої діяльності кандидатів на державні та політичні посади. Щодо студій зарубіжних колег, то ми обмежилися лише деякими працями французьких фахівців, які дотичні до предмета цього дослідження.

Мета дослідження – концептуалізувати електоральний досвід відомих політконсультантів Франції, аби з'ясувати доцільність застосування апробованих ними стратегій у національній практиці.

Завдання: зібрати, систематизувати та проаналізувати виборчі стратегії французьких радників з політичних комунікацій, виявити їхню інноваційність, а також перспективи подальших упроваджень в електоральні процеси.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження застосовано: історико-критичний метод, що дав можливість вивчення електоральних стратегій, застосованих політконсультантами Франції, у контексті конкретних історичних обставин; його застосування дало можливість виявити розвиток політичного піару у хронологічній послідовності і причинно-наслідкових зв'язках із суспільно-політичними подіями у країні; контент-аналіз застосовано для вивчення окремих елементів електоральних технологій, зокрема візуальних, текстових та концептуальних, з метою ідентифікації їхньої інноваційності та об'єктивації перспектив; синтез – було застосовано для інтеграції висновків із контент-аналізу, що уможливило узагальнити інформацію та виявити основні тенденції, які переважали у електоральній PR-індустрії Франції в умовах соціально-політичних трансформацій; порівняльний (компаративний) аналіз дозволив, зіставивши електоральні комунікації різних політичних кампаній, виявити сутність їхніх спільних і відмінних характеристик у різні часи для глибшого

розуміння їхньої ефективності і перспектив ймовірного застосунку, що це дало можливість поглибити контекст студій; методи систематизації та узагальнення дозволив систематизувати отримані дані щодо апробованих електоральних стратегій та сформулювати загальні висновки щодо їхніх інновацій та подальшого використання. Такий комплекс методів дослідження дозволив отримати структуровану картину становлення і розвитку політичного консалтингу у Франції та внеску, який зробили для його формування славетні політконсультанти, які присвятили електоральним перегонам свій інтелект, креативні уміння і стратегічні навички.

Результати й обговорення. Мішель Бонгран (Michel Bongrand) – піонер політичного консалтингу у Франції, фундатор Міжнародної (1968 р.) (International Association of Political Consultants, IAPC) та Європейської (1996 р.) асоціації політичних консультантів, засновник компаній «Services et Methodes» і «MBSA Conselis». Фредерік Реглен назвав його основоположником політичного маркетингу у Європі [1].

Мішель Бонгран розумів яку важливу роль відіграє у суспільстві імідж лідера, його авторитет і вплив на громадську думку, коли узявся під час виборчої кампанії 1965 р. формувати образ нового кандидата у президенти Франції. З метою інноваційного вдосконалення електоральних технологій Бонгран використав метод «трансформації позитивного іміджу», суть якого у проєкції позитивних якостей (авторитет, підтримка, престиж) чи моральних цінностей (індивідуальних, групових, внутрішньо організаційних, національних і т. п.) однієї особи на іншу. Відповідно до цієї концепції М. Бонгран створив молодому і не відомому публіці кандидату імідж «французького Кеннеді», перенісши на неофіта електоральних перегонів образ успішного і популярного американського президента. За ініціативою і безпосередньою участю М. Бонграна центрист Жан Леканює став обличчям виборчої кампанії в американському стилі. «М. Бонгран намагався імпортувати американські методи у французьке електоральне середовище», – пояснить згодом специфіку цих виборчих технологій Крістіан Делпорте, історик журналістики, професор Версальського університету [2].

Жан Леканює – перший французький політик, який звернувся за консалтинговою допомогою до фахівців, а саме до агенції «Services et Méthode» Мішеля Бонграна, який знався на комунікаційних технологіях і засобах впливу на громадськість. Агенція М. Бонграна швидко змодельовала привабливий образ молодого, енергійного, готового до суспільних змін, політика. Сорокап'ятирічний кандидат-центрист, маловідомий французам, сенатор очолив кампанію, натхненну, електоральними перегонами Джона Фіджеральда Кеннеді (США, 1960 р.) [2].

Голісти, побачивши несамовитий успіх опонента, звинуватили Жана Леканює в американоцентризмі. Вони вдалися до сарказму, іронізуючи із приводу його посмішки, назвавши один із передвиборних плакатів Леканює: «Білі зуби, свіжий подих» («Dents blanches, haleine fraîche»), використавши слоган із реклами зубної пасти. У своїй критиці опоненти були брутальні й відверто висміювали політика.

Однак стратегія, розроблена Мішелем Бонграном і його агенцією «Services et Méthode», успішно працювала. Створюючи історію кандидата, ними було використано таку суто американську технологію політичного комунікування як *storytelling* [3]. Технологія наративу про життєвий шлях народного обранця була відома у США ще з перших президентських виборів, але для Європи це була інновація.

Величезну роль у комунікаційній стратегії М. Бонграна зіграла широта охоплення цільових груп і географічні обшири кампанії. «Ми організували великий комплекс заходів, ми об'їздили всю Францію, ми вибирали великі міста, щоб мати доступ до регіональної преси», «це було справжнє «загальнонаціональне турне», – згадував промотур на підтримку Ж. Леканює французький політик і юрист П'єр Фошон у автобіографічній книзі «Зелений і червоний» [4].

На зустрічах із виборцями усміхнені хостеси гречно пропонували Pepsi Cola & Coca Cola й сувенірну продукцію «ala Lecanuet»: шалики, ручки, брелоки з відповідною

символікою. Дівчата виглядали як мажоретки, їх доповнювали завязаті черлідерки, у звичному для заокеанських виборців амплуа. Це був теж суто американський прийом зацікавлення публіки.

Були використані й інші методики, як мали привабити виборців та викликати інтерес до неофіта-кандидата.

Плакати, розміщені на всіх можливих і неможливих вертикальних поверхнях міст і селищ Франції, у різних форматах показували Жана Леканює щиро усміхненим, відкритим, «своїм хлопцем». Зображення супроводжував напис «Завтра – це Жан Леканює. Він – нова людина. Франція в русі!» [2]. Плакати візуалізували образ молодого кандидата у президенти і розтиражовували його публічно у великих кількостях.

Як і американський президент, французький кандидат відкрив для журналістів двері свого помешкання і позував перед фотокамерами разом із родиною в затишній, невимушеній атмосфері. Знімки поширились у медіа з підписами: «Жан Леканює – французький Кеннеді» [5].

Леканює зачаровував своєю посмішкою подібно до уславленого американського президента. «Леканює, як і Кеннеді, був красивою людиною, тож він грав на своїй принадності й харизмі. Це неймовірно приваблювало виборців», – зазначала Франсуаза Баркін, керівник французької Агенції політичних комунікацій, розвиваючи думку далі: «Його приваблива посмішка, що впадала в око, дійсно нагадувала Джона Кеннеді ... Леканює одним із перших спробував розвинути атрактивний аспект формування образу політичного лідера. Адже до нього у нас були президентами «селокоподібний» Рене Коті із брезклою першою леді, та суворий вояк – генерал де Голль» [2].

Мішелю Бонграну, промоутеру «Бондіани», відома була чарівна сила кінематографа й телебачення. Тож він використав це в електоральній кампанії Леканює, який був напрочуд телегінічним. Це було актуально, адже телебачення у Франції у той період активно завойовувало публіку і склало конкуренцію листівкам, летючкам, брошуркам, виїзним зустрічам, куди приходили тільки найбільш політизовані виборці.

Указом 1964 р. кандидатам у президенти надавалось дві години ефірного часу на ТБ, щоб вони могли представити себе й оприлюднити свою програму. Жан Леканює цілком скористався наданою йому можливістю. Він більше, ніж будь-який інший кандидат, був уважний до своїх телевізійних виступів. Під час телезйомок Жан Леканює «убирав сорочку синього відтінку, оскільки цей колір був менш реверберуючий, ніж класичний білий, і з тих самих мотивів обирав краватку», – зазначає відомий історик новітніх медій [5].

«Щоб дати цікаве інтерв'ю, Леканює звернувся за допомогою до відомого й популярного тоді журналіста Леона Цитрона, і за обопільною згодою створив з ним чудовий промоційний матеріал... Ми зробили дві-три репетиції, показали йому на помилки й недоліки і цього було досить. Він дуже швидко вчився, був дуже здібний учень», – згадував політик П'єр Фошон [4].

Телевізійні виступи Леканює дуже подобалися французам, вони з нетерпінням очікували на них, не пропускаючи ефірів. Опитування, опубліковане в «Експресі» від 29 листопада 1965 р., виявило, що Леканює був тим кандидатом, якого «дивилося» найбільше (36 %) людей. Це був також кандидат, який справляв найкраще враження на глядачів (51 %) [2]. Леканює використав усі можливості телебачення, яке було на той час модерним медіа. Немало виборців, які вважали себе голлістами, змінили думку і голосували за кандидата від центристів, після виступу Леканює на ТБ.

Відтак, Мішель Бонгран обрав для Леканює нову і незвичну для французів методику іміджотворення. «Ми не повинні йти до людей ні з його кепі на голові, ні з його окулярами на носі, коли він читає свій текст», – критично зауважив свого часу славетний Марсель Блестайн-Бланше щодо політичної промоції генерала де Голля, коли запитали його думку про образ, у якому той постав на ТБ [6]. Тобто піарники вже розуміли, що образ політичного лідера мусить бути іншим, і майбутній президент задля

досягнення успіху повинен подобатися публіці, бути привабливим, тобто атрактивним. Американський досвід показав зразок.

Жан Леканюе постав у цілком новому політичному іміджі, він був несхожий ні на кого іншого. «Він виглядав молодим, повним сил і наснаги, крім усього він був дуже хорошим оратором», – згадувала політкіня від центристів Кетрін Бруно [5]. Тобто він був лідером, на якого не тільки було приємно дивитися, але й приємно слухати.

Електоральна кампанія Жана Леканюе увійшла в історію політичного консалтингу як модерна, інноваційна, що сформувала новий образ політичного лідера новітніми політичними й комунікаційними технологіями, та показала роль сучасних медіа у суспільному житті. Її вважають напрочуд успішною: кандидат набрав 15,6 % (понад 3,7 млн) голосів виборців, хоча на початку кампанії мав лише 3 %. [2]. Левова частка цього успіху належить Мішелю Бонграну і його «Services et Méthode». Відповідно до законодавства 1967 р., голлісти стали теж користуватися рекламними послугами Бонграну, поки 1969 р. Жорж Помпідю не оточив себе людьми з агенції «HAVAS».

Виявилось важко встановити, хто безпосередньо був політконсультантом Жоржа Помпідю, проте достеменно відомо, що у його електоральній кампанії 1969 р. була застосована **стратегія високої ситуативної адаптивності**, яку запропонували йому комунікаційники з «HAVAS». Жорж Помпідю був політичним наступником де Голля із «Союзу демократів на захист Республіки» (Union des démocrates pour la République, UDR). Тож голлістська партія одностайно підтримала колишнього прем'єр-міністра країни, який, за активної підтримки UDR, розгорнув широку передвиборну кампанію. Його програма різьче відрізнялася від пропозицій інших претендентів. Голлістський кандидат обіцяв надалі приділяти велику увагу не тільки проблемам Франції, а й потребам самих французів. Помпідю діяв енергійно, багато їздив по країні, виступав по радіо і телебаченню. Опитування громадської думки свідчили про те, що він набагато випереджав супротивників. У результаті голлістський кандидат переміг своїх суперників, отримавши 58,2 % голосів виборців, які повірили в його політику максимальної відкритості та можливості діалогу. Жорж Помпідю став другим президентом П'ятої республіки. За часів його президентства Франція продовжила економічне зростання за рахунок економічної й технологічної модернізації, в питаннях зовнішньої політики він продовжив курс на забезпечення самостійних дій Франції на міжнародній арені, зберігаючи при цьому союзницькі відносини із західними країнами. Він був президентом, який зробив Францію справжньою індустріальною державою, і людиною, яка навчила співвітчизників любити мистецтво сучасників. Такий політичний імідж Жоржа Помпідю.

В очах співвітчизників його імідж виглядав напрочуд демократично, хоча був мінливим залежно від обставин і запитів громадськості, тобто відзначався високим ступенем ситуативної адаптивності. «Його кремезний, округлений силует і добросерність подобалися людям, – зазначає відомий біограф Ж. Помпідю Ерік Руссель, – Багато хто помічали, як він швидко перевтілюється. Його погляд був то, як у юре, то, як у негідника, бо обличчя завжди лишалося рухливим. Як правило, насмішкувате, воно раптом могло через будь-які емоції перетворитися і набути вигляду римського імператора. Багато французів, подивившись на його фотографії, зрозуміли, що тепер за спиною недосяжного гіганта стоїть звичайний, схожий на них смертний, який займатиметься їхніми проблемами» [7]. Жорж Помпідю був простим у спілкуванні президентом, іронічним і поблажливим. Він і на зустрічах з лідерами держав замість офіціозу надавав перевагу спілкуванню «без краваток». Тож публіка любила і поважала його.

Мішель Гранжан (Michel Grandjean), Жак Гінці (Jacques Guincy), Жак Фор, (Jacques Faure) – гурт талановитих політконсультантів з HAVAS, що 1974 р. привів до перемоги Валері Жискара д'Естена. Вельми переймаючись створенням комунікаційної стратегії під час електоральної компанії вони з метою досягнення пер-

соніфікованого впливу на публіку й опанування громадської думки приділили велику увагу візуалізації іміджу кандидата у президенти.

Трансформацію електорального іміджу Валері Жискар д'Естена доволі докладно проаналізував французький політтехнолог і знавець історії медій Крістіан Дельпорте, який назвав цю **стратегію «зламаним образом сучасності»**, адже у випадку з Валері Жискар д'Естеном громадскість особливо вразила зміна іміджу, що постала перед електоратом під час виборчої кампанії 1974 р. «Динамічна й амбіційна людина ... раптом знерухомилась у президентській легітимності, що не залишала місця для проєктування у майбутнє», – зазначає К. Дельпорте [2].

Такий невтішний стан справ треба було змінювати. 1974 р., перебуваючи в активній фазі виборчої кампанії, Жискар д'Естен звернувся за порадою до медіахолдингу «NAVAS». Дуже доступно він пояснив, що не дивлячись на стислі терміни, він як кандидат особисто займається вибором образів і слоганів, але наразі потребує професійної допомоги. Відтак комунікаційна кампанія кандидата у президенти стала продуктом співробітництва: особисто Жискара д'Естен, рекламистів з «NAVAS» Мішеля Гранжана, Жака Гінці та Жака Фора і команди із десятка політиків, включаючи Мішеля Понятовські, Жа-П'єра Суассона, Мішеля д'Орнано, Серізе, Шапо (керівник виборчого штабу), які взяли на себе консалтингові зобов'язання.

До моменту звернення до професійних комунікакторів образ Жискара виглядав як тип молодого талановитого фінансиста, інтелігентного технократа, дещо суворого педагога, що з'являвся на телебаченні, пояснюючи французам із крейдою у руці принцип податкового кредиту. Цього іміджу не змогли суттєво змінити ані зображення «банк'єра», який захоплено грає на акордеоні, ані образ молодого й динамічного службовця, який грає у футбол у Chamalières.

Лідер незалежних республіканців претендував на контроль над усім ланцюжком комунікацій, проте у нього мало що виходило, а образ холодного фінансиста дещо дратував громадскість на противагу його опонентів, які обирали для своїх електоральних ескапад зухвалі ідеї креативних рекламистів. Отже, завдання комунікаційників, до яких звернувся Жискар, полягало у тому, щоб показати, що «міністр фінансів помер» (за виразом Жискара), а на зміну йому прийшов сповнений ідей політик. Потрібно було зробити новий образ близьким і зрозумілим людям, показати політика готовим майбутнього змін.

«Коли прийшов час приймати рішення, – згадував Мішель Понятовські, – я поглянув на світлини, зроблені рекламистами і зрозумів: кожна з них була потворнішою за іншу» [2]. Тож вибір основи для титульного електорального плаката припав на світлину Жискара з молодшою дочкою Жасіндою в саду Тюїльрі. Уперше фото з'явилося в паризькому журналі 30 квітня 1974 р., за тиждень до першого туру президентських виборів і в той самий день поширилось на плакатах. Майбутній президент був поза образом елегантного аристократа у класичному темному костюмі й білій сорочці із краваткою; натомість на ньому була синя сорочка та бавовняна краватка, модна серед middleclass. Він уважно розмовляв з дочкою, перейнявшись її справами. Образ люблячого, турботливого батька, який піклується про свою дитину, ретранслювався у патерналістський архетип «батька нації».

Під час першого туру виборів на вулицях з'явився другий плакат з портретом В. Жискара д'Естена, де він широко посміхався до своїх співвітчизників. Угорі – напис: «Президент усіх французів» («Président de tous les Français»). У другому раунді це гасло було підкріплене уже апробованим напередодні виборів патерналістським кліше, в основі якого було використано теж родинне фото В. Жискара д'Естена; заклик проголошував «Мир і безпека» («La paix et la securite») – два слова, що ретранслювали у суспільний контент образ турботливого батька, який говорить з юною дочкою, що уособлювала прийдешнє, зміни, перспективи.

Образ вийшов сімейний, теплий, як цього бажав Жискар. «Я хотів, щоб на афішах зі мною була моя дочка, тому що я вважаю, що світлина, де я один, була б сумною», –

пояснював він своє рішення пресі [2]. Насправді воно відповідало тій ідеї, яку він хотів донести громадськості: він має на меті омолодити доволі запилену демократію, «розслабити» (за його словами) республіканський церемоніал, наблизити французький політичний лад до пануючих в англосаксонських країнах.

Політконсультанти вболівали за успіх цієї ідеї, вони припускали, що «молоденька дівчина на світліні відволіче увагу», розсосередить її, але вони помилялися, сумніваючись, що фото дасть позитивний результат. Сцена діалогу Жискара з дочкою підкреслила зв'язок між майбутнім президентом і молоддю, кандидатом на пост глави держави й сучасністю, показала його як людину, якій притаманні прекрасні родинні почуття та вартують сімейні цінності. Цей спосіб залучення уваги виборців був належним чином оцінений публікою, якщо вірити опитуванню IFOP, проведеному для *Strategies* 1974 р. Індекс інтересу до плаката Жискара виявився набагато вищим, ніж до плаката Міттерана (його основного опонента).

Успіх не забарився. «Це справжній злам в образі», – зауважував політолог та історик журналістики Крістіан Дельпорте. Жорсткий міністр фінансів Ж. д'Естен раптово став теплим і близьким до людей. Він утілював молодість, майбутнє та зміни. «Ми повинні були витягнути Жискара д'Естен з його технократичної вежі в Міністерстві фінансів і ми це зробили», – пояснював електоральну стратегію «зламу образу» Алан Гесгон, історик Міжнародного центру досліджень політичних поглядів (CIRIP). Хоча неможливо виміряти вплив плаката на виборах, але це креативне рішення стало однією із причин його перемоги на президентських виборах» [2].

Проаналізована стратегія була не єдиною в електоральній кампанії д'Естена 1974 р. Були й інші «класичні» звернення до народу. Наприклад, крім вищезгаданого «Президент всіх французів» був стилістично подібний плакат під гаслом «Франції потрібен президент». Драматизація образу, забезпечувана відкритим, сповненим віри й упевненості у своїх силах поглядом кандидата, підкреслювалась світлотінями, темним тлом і закликом, що пояснювало невідкладність намірів. Ідея імперативу полягала в тому, щоб переконати електорат, що з його досвідом тільки він – Валері Жискард'Естен – може претендувати на цю високу й відповідальну посаду.

Валері Жискар д'Естен виграв президентські вибори 19 травня 1974 р. з перевагою у 50,81 % голосів проти 49,19 % Франсуа Міттерана. Орієнтуючись на молодь, яка вже була пріоритетною електоральною аудиторією на виборах у червні 1968 р., «кандидат на зміни» мав рацію [2].

Гра аристократа, сноба і сибарита в «людину з народу» продовжилась під час президентства Жискара д'Естена. Він продовжував «ламати свій образ»: разом із дружиною він їздив обідати додому до простих французів, запрошував на сніданок до Єлисейського палацу сміттярів, які вранці приїхали забрати сміттєві баки. Часто з'являвся на телевізійному екрані, іноді у светрі, а не в костюмі з краваткою, пив у прямому ефірі каву, грав у футбол, катався на лижах. Великий кулінар Поль Бокюз назвав його ім'ям суп із трюфелями, який увійшов до історії французької гастрономії. Вихований на класичній культурі, Жискар співав і підігравав собі на акордеоні – найнароднішому із інструментів. Розпочата під час електоральної кампанії стратегія «зламаного образу сучасності» стала поведінковою звичкою і стилем життя. Ідея М. Гранжана, Ж. Гінці і Ж. Фора виявилась успішною і не позбавленою перспектив.

Жак Сегела (Jacques Séguéla) – корифей політичного консалтингу, стратег, спіндоктор, іміджтворець, «будівничий президентів», «король політичної реклами», «режисер електоральних спектаклів», автор численних бестселерів, серед яких «Національні особливості полювання за голосами. Так роблять президентів». І це далеко не всі його чесноти.

Жак Сегела спільно з Бернардом Ру (Bernard Roux), Аленом Кайзаком (Alain Cayzac), Жан-Мішель Гударом (Jean-Michel Goudard), заснував рекламну агенцію RSCG (Roux Seguele Cayzac Goudard) [8], що згодом виросла у міжнародну мережу – Euro-RSCG,

а потім консолідувалась з комунікаційним холдингом «HAVAS». Завдяки неординарним креативним інноваціям Сегели, що вражали епатажною стилістикою та революційними стратегіями, багато брендів (Citroën, Carte Noire, Louis Vuitton, Decathlon, Evian, ін.) стали всесвітньо відомими, а Сегела отримав почесне ім'я «хресного батька» сучасної реклами.

Але слава прийшла до нього завдяки модернізації політичної комунікації. Сегела почав працювати як політконсультант, стратегуючи електоральні кампанії правих політсил Франції в особах Жака Ширака і Жан-П'єра Суассона. Великий успіх почався 1981 р., коли Сегела запропонував свої послуги Франсуа Міттерану, запевнивши того, що «вибори стануть буревієм не тільки політичним, а й інформаційним», тож «здобутий у США і ВБ досвід електоральних кампаній та новостворена методика електоральних комунікації – забезпечать успіх...» [9, с. 80]. Кандидат від соціалістичної партії Франсуа Міттеран прийняв пропозицію Ж. Сегели, адже був знайомий з прогресивними методами його роботи за муніципальними виборами 1977 р., у яких він, завдяки гуру, вийшов переможцем. Сегела умовив Міттерана провести не політичну, а медійну кампанію. Для Франції початку 1980-х це було новацією.

Були й інші креативні впровадження, які сукупно привели кандидата до успіху. Разом із колегами із RSCG Сегела запропонував Міттерану електоральне гасло «Спокійна сила» («La force tranquille»), в якому не було ідеології, тільки психологія. До рук Міттерана він вклав червону троянду. Сентиментальні французи несподівано для себе виявили, що політик розуміється на таких речах як поезія та кохання. Під час наступної кампанії – 1988 р., батьківські руки Міттерана ніжно і впевнено підтримували безтурботне немовля. Того ж рік була проведена електоральна кампанія «Покоління Міттеран», назва якої була перефразом відомого рекламного слогану «Покоління Pepsi» 1984 р.. Ці креативні методики мали глибинну символіку і психологічне підґрунтя.

Крім того, було повністю змінено стиль та імідж кандидата. «Я порадив майбутньому президенту, – згадував Жак Сегела, – змінити кравця, аби той шив йому одяг не для показу, а для життя» [9, с. 105]. Він зустрівся з кутюр'є Марселем Лассансом, майстром м'яких ліній і вільного стилю. У результаті провінційний буржуа набув вигляду паризького інтелігента.

У процесі консалтингової кар'єри Жак Сегела збагнув, що президент – це одухотворений суб'єкт політичного маркетингу. «Кожен президент подібний до бренду. Він розвиває свій імідж, культивує свою популярність, захищає свої цінності..., загалом чинить у такий спосіб, як усі великі бренди. І мета його така ж – завоювати серця», – дійшов висновку Ж. Сегела [9, с. 22]. Він став апологетом **стратегії персонального електорального брендингу**.

У своїй професійній діяльності славетний консультант керувався таким каноном: «Щоб перемогти, досить вибрати кандидата, який переможе. Адже успіх кампанії забезпечує бренд, а не кампанія – успіх бренду. Головне – намацати пульс суспільства за допомогою опитувань громадської думки і визначити його тонус. А якщо простіше: треба ставити на того коня, який має шанс виграти» [9, с. 243].

Сегела – автор понад 25 книг, серед яких – «La Prise de l'Élysée» – про президентські кампанії періоду П'ятої республіки. Він у різних ракурсах зінтерпретував «золоті правила» політичного PR: голосують «за людину, а не за партію»; «за ідею, а не за ідеологію»; «за майбутнє, а не за минуле»; «за образ соціальний, а не політичний»; «за особистість, а не за посередність»; «за долю, а не за буденність»; «за переможця, а не за невдачу»; «за справжність, а не за фальш»; «за активність, а не за пасивність»; «за себе, а не за кандидата» [9, с. 257]. Ці «10 заповідей» Жака Сегели стали хрестоматійними.

Жак Сегела був відповідальним за комунікаційні кампанії багатьох відомих політичних осіб, як у Франції, так і за кордоном. Із двадцяти передвиборчих кампаній, проведених ним у всьому світі, вісімнадцять були виграні. У його професійному портфоліо

розробка електоральних стратегій для таких політичних лідерів, як Франсуа Міттеран, Жель Желев, Борис Ельцин Поль Бій, Олександр Кваснівський, Омар Бонго Ондімба, Гнасинбенге Ейадема, Ехуд Барак, Абду Діуф, Ліонель Жоспен. Іноді Сегелу картали за те, що він був політконсультантом без переконань, але він відповідав: «Тільки в крайніх випадках, але тоді я завжди відмовлявся працювати, мене не цікавили ідеї тих, кого я консультую» [10]. 1978 р. він розкрив список своїх клієнтів, які, як виявилося, дотримувалися різних політичних переконань. Однак він ніколи не підтримував фашистів і диктаторів. Досягнення Жака Сегели як політконсультанта мають міжнародну славу. Сьогодні він – визнаний авторитет і шанований учасник соціокомунікаційного процесу.

Жак Пільян – «чарівник» і «гуру» Єлисейського палацу, стратег, новатор, був радником з питань реклами й політичної комунікації президентів Франсуа Міттерана та Жака Ширака.

Жак Пільян уважав, що «інтелект – це простота». 1979 р. прийнятий до агенції RSCG на посаду директора зі стратегій, 1981 р. разом із Жераром Коле долучився до електоральної кампанії Міттерана. Ця успішна президентська кампанія чи не вперше гостро виявила роль PR у політичному процесі. Ж. Пільян і Ж. Коле не прагнули як Ж. Сегела медійної популярності і взяли відповідальність за практичну реалізацію операції «Рузвельт проти Людовіка XV», як таємно було названо цю електоральну кампанію [11].

Вони поставили за мету прискорити зміни, що відбувалися в суспільстві, й довести, що основний опонент Валері Жискар д'Естен – самозакоханий ретроград, демагог, який не переймається проблемами співвітчизників і впевнений у своїй непорушності на посаді Президента Республіки; Знахабний аристократ, цинічний гедоніст алегорично був уподібнений політтехнологами до Людовіка XV.

На відміну від нього, Франсуа Міттеран мав уособлювати цілеспрямованість, новаторство, динамізм, а головне – утілювати образ людини зі скромними потребами, твердими переконаннями та чітким уявленням про майбутній розвиток країни, тобто нагадувати легендарного президента США. Впевнений, спокійний, стриманий і елегантний, Міттеран усміхався до виборців, усім своїм виглядом утілюючи стабільність і надію. Гасло «Спокійна сила» та червона троянда довершили успіх.

Протягом дванадцяти років (1983-1995 рр.) у тандемі з Жераром Коле Жак Пільян був радником з комунікацій Франсуа Міттерана, але ще 1993 р. він почав консультувати Жака Ширака. 1995 р. той, завдяки вдало побудованій Ж. Пільяном електоральній кампанії, був обраний Президентом Франції, а Пільян став його радником з політичних комунікацій. За тривалу роботу в адміністраціях президентів він здобув прізвисько «чарівник Єлисейського палацу» [11]. В цьому йому стала у нагоді заснована 1984 р. зі згоди Міттерана агенція «Temps public», призначенням якої було управління публічним іміджем Президента Республіки.

Жак Пільян як політичний комунікатор створив власну **«стратегію формування бажань»** [11]. З цією метою він використав таку технологію роботи медіа, як «підігрів публіки», тобто ЗМІ повсякчас пропагували чергову ітерацію – інтерв'ю, статтю, конференцію, трансляцію виступу, анонсує, нагадуючи про неї, вказуючи через який проміжок часу відбудеться захід чи оприлюднення матеріалів. Це нагнітало бажання громадськості долучитися до анонсованого та спонукало реагувати. Відбувалася двобічна асиметрична комунікація, очікуваним результатом якої був електоральний успіх – перемога на виборах.

«Стратегія бажання» Жака Пільяна була заснована на знанні балансу сил між запитам суспільства та можливостями ЗМІ. Політтехнологи повинні були чітко знати коли і через які канали комунікації кандидату в президенти варто звернутися до громадськості, а коли помовчати, відійти у тінь, щоб збудити бажання його почути і отримати бажаний відгук. Запропоновані методи ґрунтувалися на інтенсивному

використанні «фокус-груп», регулярно опитуваних за методикою проєктивного підходу, що давало можливість анкетованим вповні розкрити свої думки та настрої.

У своєму оригінальному підході до політичного маркетингу, що ґрунтувався на комплексній співпраці із ЗМІ, Жак Пільян фактично став винахідником медіаплану. 1995 р. він умотивовано оприлюднив свою концепцію, яка полягала в тому, що «до недавнього часу політики були задоволені, що фрагментарно реагували на пропозиції ЗМІ. Прес-секретарі обумовлювали час і місце оприлюднення інформаційно-комунікаційних «рев'ю», таких як радіопрограма чи виступ на радіо, або ТБ, інтерв'ю для газети, іміджева стаття. Ці медіа-вкиди були позбавлені логіки та послідовності у загальному плануванні електоральної кампанії й були доволі спонтанними, «одноразовими», не пов'язаними між собою. Пропоную, замість того, щоб відповідати на пропозиції журналістів, звертатися до медій з певною послідовністю залежно від бажаного ефекту. В такому разі відбудеться перехід від реактивного управління до скеровування співпраці зі ЗМІ відповідно до потреб і завдань кампанії» [12]. Тобто тут вочевидь вимальовується тандем політконсалтингу і медій, де перший є домінантом.

Іншою важливою інновацією Жака Пільяна було те, що він вибудовував політичну кампанію кандидата у президенти із врахуванням соціостилу, методи якого викликали підвищену емоційну активність громадськості. Це створювало враження уважного ставлення потенційного керманіча до приватного життя виборців, що було особливо актуально на тлі байдужого ставлення до співвітчизників опонента Міттерана.

«Стратег бажань» Ж. Пільян, внісши до інструментального арсеналу політконсалтингу такі інновації як медіаплан та орієнтація на соціостиль, став послідовним адептом політичного маркетингу. «До нього ця нова професія, що з'явилася на початку вісімдесятих, не могла знайти свого визначення, навіть не мала назви, – свідчить аналітик Жак Лакан, – Пільян дав їй ім'я» [13]. За неабиякі досягнення у політконсалтингу і суттєвий внесок у формування політичних комунікацій президентів Франції Жака Пільяна вважають «гуру Єлісейського палацу» [14].

Жерар Коле (Gérard Colé) – стратег звязків з громадськістю, консультант з комунікацій, радник Франсуа Міттерана з 1983 по 1989 р. та голова «Французької молодіжної газети» з липня 1989 по грудень 1993 р. Разом з Жаком Пільяном є одним із творців *теорії «l'écriture médiatique»* тобто «**медіа-письма**», що стала одним із складників **медіапланування**. Ж.Коле довго і плідно працював у медіях, зокрема у New York Times (європейське англomовне видання), в армійському журналі Bled 5/5 (пізніше TAM) разом з Жаком Сегелю, Філіпом Лабро, Франсісом Вебером, Джастом Джекіном та Раймондом Депардоном, разом із Сегелю він заснував туристичний журнал Via, а потім став головним редактором журналу Nogoscore. Працював у прес-агентствах, а потім майже два роки працював на каналі «Європа 1». 1966 р. він заснував TPS, компанію зі зв'язків з туристичною пресою. 1973 р. Анрі Модіано довірив йому свою виборчу кампанію у 13-му виборчому окрузі в Парижі. Він став постійним членом Соціалістичної партії в 1975 р. як помічник прес-секретаря Клода Ест'є і модернізував відділ комунікацій партії. Він створив інформаційний бюлетень PS info, щоб тримати журналістів в курсі подій в партії, а згодом платний інформаційний бюлетень «La lettre de l'unité» [15].

Навесні 1980 р. він разом із Ж.Сегелю і Ж.Пільяном запропонував Франсуа Міттерану керувати його президентською кампанією, Разом з Жаком Пільяном вони розробили комунікаційну стратегію кандидата: «охочий проти запобігливого» («l'homme qui veut contre l'homme qui plait»), умовно – це «**стратегія моральних ескапад**», а також взяли участь у іншій інноваційній електоральній креатурі. Протягом 1983-1995 рр. разом з Ж. Пільяном Жерар Коле був радником з комунікацій Франсуа Міттерана [14].

Незважаючи на юридичні проблеми, що спіткали його у 1990-2000-х рр. Ж. Коле продовжив свою кар'єру політконсультанта у Франції та за кордоном. 1999 р. Ж. Коле

у видавництві Мішеля Лафона опублікував книгу спогадів «Радник Принца» («Le conseiller du Prince») про свого друга і колегу Ж. Пільяна [16].

Жерар Коле – стратег політичного консалтингу у Франції, визнаний фахівець з великим професійним досвідом, який донині залучений у комунікаційні процеси на батьківщині і за кордоном.

Жан-Мішель Гудар (Jean-Michel Goudard) – консультант зі кризових комунікацій, у різний час – засновник, президент і голова ради директорів BBDO Paris, виконавчий директор французької філії «Young and Rubicam», співзасновник рекламної агенції RSCG (Roux Seguele Cayzac Goudard) [17].

Разом із Бернардом Брошаном 1978 р. Ж.-М. Гудар провів успішну електоральну кампанію Жака Ширака та його голліської партії RPR «Переможна Франція» («Oui à la France qui gagne»). Знову повторив цей успіх 1986 р. кампанією під гаслом «Сильне завтра» («Vivement Demain»). Того ж року опублікував книгу «Je vous salue, fiascos» про власні професійні невдачі.

1995 р. Гудар знову керував електоральною кампанією Жака Ширака під гаслом «Франція для всіх» («La France pour tous»), і, відразу після обрання того президентом, залишив Євро-RSCG і Францію, щоб посісти посаду президента BBDO International у Нью-Йорку.

У квітні 2006 р. на запрошення Ніколя Саркозі Гудар повернувся на батьківщину, щоб провести його президентську кампанію. Компанія пройшла під гаслом «Ensemble, tout devient possible» («Разом усе стає можливим») [17]. Через рік, після переможної електоральної кампанії 2007 р., президент Саркозі попросив Гудара стати його директором зі стратегічних комунікацій, а фактично, кризовим PR-менеджером. Гудар прийняв цю пропозицію. Він став настільки близьким президенту, що навіть був присутній на Самміті G7 [18]. Згодом Гудара публічно звинуватили у фаворитизмі і підтасовці результатів опитувань на користь свого патрона Саркозі [19].

На долю Ж.-М. Гудара випала нелегка місія постійно рятувати Ніколя Саркозі від знеславних звинувачень і ганебного компромату. Перший корупційний скандал вибухнув 2007 р., коли Саркозі звинуватили в незаконному фінансуванні своєї президентської кампанії за кошт власниці компанії L'oreal Ліліан Бетанкур – суми озвучувалися різні: від 50 до 800 тис. євро, натомість Бентакур було обіцяно звільнити її бізнес від податків. 2012 р. Саркозі звинувачували в тому, що він брав гроші на свою кампанію від лідера Лівії Муаммара Каддафі. Французьке видання Mediapart писало про 50 млн євро. Влітку 2014 р. Саркозі звинуватили в тому, що він утручався в розслідування його справи з L'oreal, використовував свої зв'язки для отримання закритої судової інформації. Саркозі на посаді президента привертав увагу публіки і через свою дружину, модель Карлу Бруні. Немало звинувачень було висловлено Саркозі й щодо марнотратства, але Гудар уміло «розулив» усі зазначені вище й багато інших «президентських» скандалів Саркозі, у такий спосіб, щоб той зазнав незначних репутаційних збитків і не втратив своє реноме. Тож варто назвати цю стратегію **«подоланням репутаційних криз»**. Відтак Ж.-М. Гудар професійно відпрацював як політконсультант з кризових комунікацій на підтримку іміджу Президента Ніколя Саркозі. В цьому амплуа Ж.-М. Гудар увійшов у аннали історії.

Наступною когортою французького політконсалтингу стали три молоді радники з комунікацій – **Гійом Льеже (Guillaume Liegey), Артур Мюллер (Artur Müller) і Вінсент Понс (Vincent Pons)**, які почали кар'єру волонтерами у кампанії Б. Обама 2009 р., а 2012 р. співпрацювали з виборчим штабом Ф. Олланда, зміксувавши сучасний американський і французький досвід. Французи їх прозвали «бостонською трійцею» за місцем формування як команди 2008 р.: Льеже і Мюллер навчались тоді у Гарварді, Понс – у Масачусетському технологічному інституті.

2013 р. вони створили Liegey Muller Pons (LMP) – провідний європейський стартап в галузі технологій електорального таргетингу і розробили додаток для політиків

«Cinquante Plus Un» («П'ятдесят плюс один»), що позиціонується як технологія, яка дозволяє завоювати абсолютну більшість на виборах різного рівня. Пропонований підхід до роботи з виборцями полягав у зосередженні зусиль на певній цільовій аудиторії, що виділяється в ході обробки даних, раніше отриманих із десятка тисяч територій під час перепису населення, підсумків попередніх виборів та інших відомостей. Це давало можливість кандидату організувати свою кампанію максимально ефективно, не розпорошуючи при цьому сили та засоби. З погляду виборчої соціології це не було «новим словом», але у Франції інструмент цілеспрямованої комунікації на загальнонаціональних виборах системно і як основа кампанії ніколи ще застосовувався.

У травні 2016 р. Гійом Льеже, Артур Мюллер і Вінсент Понс стали політконсультантами Еммануеля Макрона. На момент «ангажементу» до електорального штабу Макрона Liegey Muller Pons (LMP) вже була компанією, яка пропонувала інструменти аналізу даних, що допомагали кандидатам і політичним партіям покращити свою стратегію [20].

Спираючись на можливості такої обробки інформації, команда Макрона ініціювала масштабну кампанію «Великий похід» (La Grande Marche) [21], залучивши до співпраці LMP, щоб дізнатися, які питання найбільше хвилюють виборців і що їм подобається чи не подобається у політиці країни. Для інтерв'юєрів було розроблено спеціальний мобільний додаток з детальними рекомендаціями як себе вести в тій чи іншій ситуації, щоб отримати максимум можливої інформації [21].

На основі отриманих відомостей було створено базу даних із цитатами виборців, які були відсортовані за регіонами та родом діяльності респондентів. Зібрані матеріали й цитати потім активно використовувалися Е. Макроном під час президентської кампанії. У результаті багато виборців чули на його мітингах слова, звернені саме до них. Це підвищувало ступінь довіри до маловідомого кандидата і, в умовах невизначеності, спонукало проголосувати за нього [22].

Г. Льеже, А. Мюллер, В. Понс вибудували дуже грамотну в політтехнологічному плані кампанію, активно використовуючи багатий американський інструментарій. Команда LMP активно вивчила персональні сторінки у «Фейсбуку» і сформувала переліки соціальних та політичних запитів різних фокус-груп, а потім штаб Макрона адресно запропонував набір обіцянок персонально кожній соціальній групі. При цьому Макрону вдавалось уникати таких гострих тем, як мультикультуралізм та безпека. У результаті вся програма Макрона побудована була на тому, щоб задовольнити потреби всіх ключових соціальних категорій. При цьому в постулатах Макрона не було жорстких протиріч між обіцянками, що надавалися різним соціальним групам. Заявивши про себе як «кандидат усіх французів», він став уособлювати оновлення П'ятої республіки без підризу її основ. Саме такий імідж Е. Макрона, створений його політконсультантами Г. Льеже, А. Мюллером та В. Понсом, приніс йому успіх 2017 р.

У 2022 р. склалася зовсім інша історія. Політконсультанти Е. Макрона «зіграли» на підтримці Францією України у воєнному конфлікті з росією, що поглибився в результаті повномасштабного вторгнення ворожих військ на українську територію 24 лютого 2022 р.

Друга перемога Е. Макрона на президентських виборах у Франції стала справді історичною. Це третій президент П'ятої республіки, якому вдалося переобратися на другий термін, і одночасно перший президент, якому вдалося це, маючи одноосібний контроль над урядом. Безперечно, у такому налаштуванні Е. Макрона велику роль відіграли його політконсультанти з попередньої каденції, зокрема «королі соцмереж» з LMP. На той час вони вже створили і апробували на бізнес-моделях новий проєкт deep tech, в якому ще 2019 р. були використані можливості ШІ для публічних даних. Для системної реалізації і прогресивного розвитку технологій Г. Льеже, А. Мюллер та В. Понс фондували проєкт «Explain» [23], у межах якого розроблено першу технологію, у якій застосовано Large Language Models до публічних даних. В результаті з'явилася можливість обробляти у три рази більше інформації, витрачаючи у 5 разів менше часу.

«Бостонська трійця» не зупиняється на досягнутому. Щодо удосконалення найсучасніших електоральних технологій, то з цього приводу 2023 р. висловився у своїй дисертації на тему «The determinants of political behavior : evidence from three randomized field experiments» нині вже професор Вінсент Понс: «У своїх дослідженнях я вивчаю основи демократії: як функціонують демократичні системи та як їх можна покращити. Я розкладаю виборчий цикл на чотири основні етапи: фактори, що впливають на участь виборців, фактори, що формують переваги, репрезентативність результатів та вплив результатів виборів на політику та економічні показники країн» [23]. Обґрунтовану концепцію політичної поведінки варто лаконічно окреслити, використавши оксюморон, як **стратегію «закономірної рандомності»**, яка є новим сучасним словом у політичному консалтингу XXI століття.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Французький політичний консалтинг, з'явившись на початку 1960-х рр., стрімко еволюціонував у напрямку професіоналізації. У передвиборній боротьбі центр ваги поступово був перенесений з ідеологічного протистояння на змагання іміджевих характеристик політичних лідерів.

Основною політичною технологією, яка застосовується у французьких електоральних кампаніях, є політичний маркетинг. Оскільки можливості донести меседж до аудиторії у Франції дещо обмежені, виняткову важливість набуває процес політичного позиціонування. Водночас електоральний процес і політконсалтинг зокрема, переживши епоху медіатизації і відносно короткий період цифровізації, поступово зазнає усе більшого впливу штучного інтелекту. У період найбільших виборчих кампаній результати дії ШІ на електоральні процеси усе більше стають відчутними. Таким чином, політконсалтинг у Франції за останні півстоліття зазнав суттєвих змін, проте в більшості впроваджуваних протягом цього періоду електоральні стратегії, які свого часу були іновативними, стали не тільки накопиченим досвідом, а й джерелом диверсифікацій. Новітні надсучасні політтехнології ніяким чином не виключають застосування апробованих і перевірених часом стратегій «перенесення іміджу», «ситуативної адаптивності» «зламаного образу», «формування бажань», «моральних ескапад», «подолання репутаційних криз», «закономірної рандомності». Вони не лише надбання історії політконсалтингу як професії. Це гідні вивчення взірці з минулого та водночас потенційно придатні до трансформації моделі політичних комунікацій, які матимуть застосунок у майбутніх електоральних процесах. А новітні здобутки, запропоновані і успішно апробовані сучасними молодими фахівцями збагатять, проте ніколи не перекреслять їхній потенціал. Отже, специфічними характеристиками французького політичного консалтингу є акцент на вивченні громадської думки та тяжіння до диверсифікації електоральних стратегій і технологій іміджетворення із використанням як вивірених часом, так і новітніх методик. Імена славетних політконсультантів Мішеля Бонграна, Мішеля Гранжана, Жака Гінці, Жака Фора, Жака Сегели, Жака Пільяна, Жерара Коле, Жан-Мішеля Гудара, Гійома Льеже, Артура Мюллера, Вінсента Понса, які присвятили електоральним перегонам свої творчі здібності, уміння й інтелект гідно ввійдуть в аннали історії соціальних комунікацій, а їхній досвід складе «золоту скарбницю» політконсалтингу XX-XXI ст. і стане в нагоді неофітам цієї справи в Україні.

1. Delporte C., Incarnar la République Retrieved from: <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2001-2-page-71.htm>. (accessed: 1.06.2025).

2. Delporte C., Images et politique en France au XXe siècle. Paris : Nouveau Monde, 2006. 474 p. Retrieved from: https://www.bm-vitry94.fr/Default/doc/SYRACUSE/654293/images-et-politiques-en-france-au-xxe-siecle-christian-delporte?_lg=fr-FR (accessed: 5.06.2025).

3. Delporte C., Histoire du journalisme et des journalistes en France : Presses Universitaires de France – PUF. 1995. – 128 p. Retrieved from: https://books.google.com.ua/books/about/Histoire_du_journalisme_et_des_journalis (accessed: 25.05.2025).

4. Fauchon P., Vert et le Rouge. L'Harmattan. 2006. – 352 p. Retrieved from: <https://www.cultura.com/p-le-vert-et-le-rouge-souvenirs-9782296002272.html> (accessed: 17.06.2025).

5. Delporte C., Image, politique et communication sous la Cinquième République. Vingtième Siècle. Revue d'histoire. 2001 – pp. 109-124. Retrieved from: https://www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_2001_num_72_1_1417 (accessed: 15.05.2025).
6. Brizzi R., Charles De Gaulle and the Media: Leadership, TV and the Birth of the Fifth Republic (French Politics, Society and Culture). 2019. – 325. Retrieved from: https://www.academia.edu/96751098/Charles_De_Gaulle_and_the_Media (accessed: 15.06.2025).
7. Roussel É., Georges Pompidou. 1911-1974, Perrin, coll. «Tempus», Paris. 2004 – 686 p.. Retrieved from: <https://bibliotheque.ville-mainvilliers.fr/Default/doc/SYRACUSE/21339/georges-pompidou-1911-1974-eric-roussel> (accessed: 21.06.2025).
8. Roques J.-B. Euro RSCG, quatre garçons dans le temps Retrieved from: <https://www.vanityfair.fr/pouvoir/politique/articles/flashback-euro-rscg/2055> (accessed: 13.06.2025).
9. Séguéla J., Saussez T. La Prise de l'Élysée : Les campagnes présidentielles de la Ve République, Plon. 2007. 263 p.
10. Séguéla J., Autobiographie non autorisée, Plon. 2009. – 284 p. Retrieved from: <https://www.fnac.com/a2724512/Jacques-Seguella-Autobiographie-non-autorisee> (accessed: 14.06.2025).
11. Bazin F., Le sorcier de l'Elysée : l'histoire secrète de Jacques Pilhan, Paris, Plon, 2009. – 432 p. Retrieved from: <https://ru.scribd.com/document/693388758/Jacques-Pilhan-le-sorcier-de-l-Francois-Bazin> (accessed: 3.06.2025).
12. L'écriture médiatique – entretien avec Jacques Pilhan [archive], Le Débat, no 87 novembre-décembre 1995, pages 2 à 24. Retrieved from: https://shs.cairn.info/?ID_ARTICLE=DEBA_087_0003 (accessed: 4.06.2025).
13. Delahaye M., Dans l'ombre de l'Elysée Retrieved from: https://www.lemonde.fr/vous/article/2009/10/26/dans-l-ombre-de-l-elysee_1258167_3238.html (accessed: 2.06.2025).
14. Ottenheimer G., Le gourou de l'Elysée Retrieved from: https://www.lexpress.fr/informations/le-gourou-de-l-elysee_620083.html (accessed: 3.06.2025).
15. Coignard S., Guichard M.-T. French Connections: Networks of Influence. 2000. – p. 110–111. Retrieved from: https://books.google.com.ua/books?id=GVyohk7knogC&pg=PA110&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (accessed: 8.06.2025).
16. Colé G., Le conseiller du Prince, Paris, Michel Lafon, 1999, 260 p. Retrieved from: <https://www.abeebooks.co.uk/9782840984924/conseiller-Prince-Cole-G%C3%A9rard-284098492X/plp> (accessed: 9.06.2025).
17. Jean-Michel Goudard, stratège Retrieved from: https://www.lesechos.fr/15/04/2009/LesEchos/20405-050-ECH_jean-michel-goudard-le-strategie-.htm. (accessed: 10.06.2025).
18. «Sarkoleaks»: qui est Jean-Michel Goudard? Retrieved from: <https://www.europe1.fr/politique> (accessed: 12.06.2025).
19. Jean-Michel Goudard à son tour mis en examen dans l'affaire des sondages de l'Elysée Retrieved from: https://www.lemonde.fr/politique/article/2016/02/03/jean-michel-goudard-a-son-tour-mis-en-examen-dans-l-affaire-des-sondages-de-l-elysee_4858876_823448.html (accessed: 12.06.2025).
20. Data analysis to improve electoral strategy (Liegey Muller Pons) Retrieved from: <https://privacyinternational.org/examples/2842/data-analysis-improve-electoral-strategy-liegey-muller-pons> (accessed: 20.06.2025).
21. Les stratégies de la grande marche d'Emmanuel Macron Retrieved from: https://www.lexpress.fr/politique/les-strategies-de-la-grande-marche-d-emmanuel-macron_1790553.html?cmp_redirect=true (accessed: 19.06.2025).
22. Liegey G., Un nouveau chapitre pour Explain. Retrieved from: <https://www.explain.fr/en/blog/a-new-chapter-for-explain> (accessed: 17.06.2025).
23. Pons V., Les déterminants du comportement politique : données issues de trois expériences de terrain randomisées Retrieved from: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90130> (accessed: 18.06.2025).

UDC: 007:659.4:342.813(4)

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-138-153](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-138-153)

POLITICAL CONSULTING IN FRANCE: STRATEGIES, METHODOLOGIES, INNOVATIONS

Hrytsiuta Nataliia, D.Sc. (Social Communications), Professor,

Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: nataliia.hrytsiuta@knu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0009-7211-6671>.

Article received by the editorial office on 07/02/2025

Submitted after editing on 08/14/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Hrytsiuta, N. (2025). Political consulting in France: strategies, methodologies, innovations. *Obraz*, 2 (48), 138–153. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-138-153](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-138-153)

Introduction. Political consulting methodologies, successfully tested by foreign specialists, serve not only as models but also as guidelines for action, sources of ideas, and a basis for the development and further transformation of political life in Ukraine. The relevance of this research is determined by the importance of political communication in Ukraine and the challenges of shaping its culture. The achievements of French political consultants will undoubtedly enrich domestic practices of electoral communication and stimulate innovation and improvement. The purpose of the study is to conceptualize the electoral experience of prominent French political consultants in order to assess the feasibility of applying their tested strategies in the national context.

The chosen research **methods** include the historical-critical approach, content analysis, comparative analysis, as well as systematization and generalization.

Research results provide: systematized information on the development of political consulting in France; a holistic understanding of models and methods of consulting in the political sphere and election campaigns during the Fifth French Republic; knowledge of political consulting in France as a process that requires strategic decision-making and rationally designed tactics.

Conclusions. The time-tested and well-proven electoral strategies of both leading figures and young professionals in French political consulting represent more than accumulated experience. They are worthy models for study and, at the same time, potentially adaptable frameworks of political communication that may find modern applications through mediatization and digitalization in Ukraine's electoral processes.

Keywords: political consulting; electoral strategies; electoral technologies; innovative models of political consulting.

1. Delporte C., Incarner la République Retrieved from: <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2001-2-page-71.htm>. (accessed: 1.06.2025).

2. Delporte C., Images et politique en France au XXe siècle. Paris : Nouveau Monde, 2006. 474 p. Retrieved from: https://www.bm-vitry94.fr/Default/doc/SYRACUSE/654293/images-et-politiques-en-france-au-xxe-siecle-christian-delporte?_lg=fr-FR (accessed: 5.06.2025).

3. Delporte C., Histoire du journalisme et des journalistes en France : Presses Universitaires de France – PUF. 1995. – 128 p. Retrieved from: https://books.google.com.ua/books/about/Histoire_du_journalisme_et_des_journalis (accessed: 25.05.2025).

4. Fauchon P., Vert et le Rouge. L'Harmattan. 2006. – 352 p. Retrieved from: <https://www.cultura.com/p-le-vert-et-le-rouge-souvenirs-9782296002272.html> (accessed: 17.06.2025).

5. Delporte C., Image, politique et communication sous la Cinquième République. Vingtième Siècle. Revue d'histoire. 2001 – pp. 109-124. Retrieved from: https://www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_2001_num_72_1_1417 (accessed: 15.05.2025).

6. Brizzi R., Charles De Gaulle and the Media: Leadership, TV and the Birth of the Fifth Republic (French Politics, Society and Culture). 2019. – 325. Retrieved from: https://www.academia.edu/96751098/Charles_De_Gaulle_and_the_Media (accessed: 15.06.2025).

7. Roussel É., Georges Pompidou. 1911-1974, Perrin, coll. «Tempus», Paris. 2004 – 686 p.. Retrieved from: <https://bibliotheque.ville-mainvilliers.fr/Default/doc/SYRACUSE/21339/georges-pompidou-1911-1974-eric-roussel> (accessed: 21.06.2025).
8. Roques J.-B. Euro RSCG, quatre garçons dans le temps Retrieved from: <https://www.vanityfair.fr/pouvoir/politique/articles/flashback-euro-rscg/2055> (accessed: 13.06.2025).
9. Séguéla J., Saussez T. La Prise de l'Élysée : Les campagnes présidentielles de la Ve République, Plon. 2007. 263 p.
10. Séguéla J., Autobiographie non autorisée, Plon. 2009. – 284 p. Retrieved from: <https://www.fnac.com/a2724512/Jacques-Seguella-Autobiographie-non-autorisee> (accessed: 14.06.2025).
11. Bazin F., Le sorcier de l'Elysée : l'histoire secrète de Jacques Pilhan, Paris, Plon, 2009. – 432 p. Retrieved from: <https://ru.scribd.com/document/693388758/Jacques-Pilhan-le-sorcier-de-l-Francois-Bazin> (accessed: 3.06.2025).
12. L'écriture médiatique – entretien avec Jacques Pilhan [[archive](#)], Le Débat, no 87 novembre-décembre 1995, pages 2 à 24. Retrieved from: https://shs.cairn.info/?ID_ARTICLE=DEBA_087_0003 (accessed: 4.06.2025).
13. Delahaye M., Dans l'ombre de l'Elysée Retrieved from: https://www.lemonde.fr/vous/article/2009/10/26/dans-l-ombre-de-l-elysee_1258167_3238.html (accessed: 2.06.2025).
14. Ottenheimer G., Le gourou de l'Elysée Retrieved from: https://www.lexpress.fr/informations/le-gourou-de-l-elysee_620083.html (accessed: 3.06.2025).
15. Coignard S., Guichard M.-T. French Connections: Networks of Influence. 2000. – p. 110–111. Retrieved from: https://books.google.com.ua/books?id=GVyohk7knogC&pg=PA110&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (accessed: 8.06.2025).
16. Colé G., Le conseiller du Prince, Paris, Michel Lafon, 1999, 260 p. Retrieved from: <https://www.abeebooks.co.uk/9782840984924/conseiller-Prince-Cole-G%C3%A9rard-284098492X/plp> (accessed: 9.06.2025).
17. Jean-Michel Goudard, stratège Retrieved from: https://www.lesechos.fr/15/04/2009/LesEchos/20405-050-ECH_jean-michel-goudard-le-strategie-.htm. (accessed: 10.06.2025).
18. «Sarkoleaks»: qui est Jean-Michel Goudard? Retrieved from: <https://www.europe1.fr/politique> (accessed: 12.06.2025).
19. Jean-Michel Goudard à son tour mis en examen dans l'affaire des sondages de l'Elysée Retrieved from: https://www.lemonde.fr/politique/article/2016/02/03/jean-michel-goudard-a-son-tour-mis-en-examen-dans-l-affaire-des-sondages-de-l-elysee_4858876_823448.html (accessed: 12.06.2025).
20. Data analysis to improve electoral strategy (Liegey Muller Pons) Retrieved from: <https://privacyinternational.org/examples/2842/data-analysis-improve-electoral-strategy-liegey-muller-pons> (accessed: 20.06.2025).
21. Les stratégies de la grande marche d'Emmanuel Macron Retrieved from: https://www.lexpress.fr/politique/les-strategies-de-la-grande-marche-d-emmanuel-macron_1790553.html?cmp_redirect=true (accessed: 19.06.2025).
22. Liegey G., Un nouveau chapitre pour Explain. Retrieved from: <https://www.explain.fr/en/blog/a-new-chapter-for-explain> (accessed: 17.06.2025).
23. Pons V., Les déterminants du comportement politique : données issues de trois expériences de terrain randomisées Retrieved from: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90130> (accessed: 18.06.2025).