

## Семінарське заняття 7

### Тема: Виборча кампанія як реалізація політичного проекту

#### План

1. Виборчий проект як основний різновид політичних проектів.
2. Моделі виборчих кампаній.
3. Планування виборчої кампанії.

□ **Ключові поняття:** виборчий проект, виборча кампанія, ресурси виборчої кампанії, моделі виборчої кампанії, етапи виборчої кампанії, план виборчої кампанії, базовий план виборчої кампанії, стратегії виборчої кампанії, базовий сценарій виборчої кампанії

#### & Методичні рекомендації

Г Основним різновидом політичних проектів є виборчий проект як комплекс заходів політичної організації щодо забезпечення ефективної її участі у виборах до органів державної влади та місцевого самоврядування. Формою реалізації виборчого проекту політичної організації є саме виборча кампанія. Як будь-який політико-правовий процес, виборча кампанія є як певною діяльністю визначених законом суб'єктів щодо забезпечення народного волевиявлення, так і системою правових норм, що регулюють цю діяльність. Отже, у **першому питанні** слід розглянути виборчу кампанію насамперед в першому значенні цього терміна, проте не залишатимемо поза увагою й процесуальних аспектів виборчого процесу. Студенти повинні виходити з того, що виборча кампанія є складною багатоетапною і багатоплановою політичною подією з багатьма учасниками та їх інтересами. Необхідно охарактеризувати територіальні рівні реалізації виборчої кампанії політичної організації (міжнародний, державний, регіональний, обласний, місцевий). Потрібно визначити суб'єктів реалізації виборчої кампанії, зупинитися на тому, що зазвичай для проведення виборчих політичних проектів створюються тимчасові проектні органи всередині політичних організацій – виборчі штаби (надалі їх діяльність варто розглянути в третьому питанні). Також важливо включити у відповідь аналіз ресурсів політичної організації, які вона обов'язково використовує у реалізації свого виборчого проекту у їх оптимальному співвідношенні: фінансові, кадрові, організаційні, політичні, інноваційні, інформаційні, адміністративні тощо. Студенти повинні відзначити особливе значення основоположних ресурсів виборчої кампанії: лідери політичної організації, власне політична організація (політична партія) як організаційно-правова форма участі суспільства у виборах, фінанси та зміст політичної організації. Цю групу ресурсів ще називають «блокуючими», оскільки видалення хоча

б однієї з них з виборчої кампанії «блокує» реалізацію політичного проекту, а загалом їх наявність дозволяє залучити й усі інші необхідні ресурси для виборчої кампанії. Також слід зробити акцент на тому, що реалізація виборчого проекту забезпечує політичній організації вирішення певних політичних завдань (доступ до влади передусім), проте уможлиблюється і вирішення фінансово-економічних, культурних, інформаційних та інших важливих цілей. Підсумовуючи відповідь на перше питання, студенти повинні наголосити на тому, що окрім виборчих проектів політичної організації суттєве значення для розвитку суб'єктів політичних відносин мають територіальні, ресурсні, маркетингові й інші проекти, однак вони реалізуються, виходячи з пріоритетів виборчої діяльності політичної організації.

**Г** Перш, ніж розкривати **друге питання** щодо характеристики моделей виборчих кампаній, потрібно зауважити, що виборча кампанія розпочинається з прийняття рішення про участь у виборах (а значить йдеться про мобілізацію необхідних ресурсів, насамперед фінансових і кадрових) та визначення мети участі у виборчій кампанії (перемога; можливість входження до лав політичної еліти; зміцнення своїх позицій у владі; «заявка» про себе; дискредитація іншої політичної організації). Залежно від переслідуваної мети розроблюється стратегія і тактика виборчої кампанії та обирається певна її модель. Оскільки наразі налічується чимало моделей виборчих кампаній, студенти повинні дізнатися про ті, що найчастіше використовуються в практиці виборів. Бажано було б звернутися не тільки до вітчизняного досвіду, а й до технологій західних демократій, які успішно застосовуються за кордоном, але не завжди дають аналогічний ефект в національних кампаніях. Тож, студентам варто зосередитися на детальному аналізі таких моделей виборчих кампаній: 1) ринкова модель; 2) адміністративно-командна модель; 3) організаційно-партійна модель; 4) неструктурована модель; 5) комплексна модель. Ці моделі розрізняються як за набором методів передвиборчої боротьби, так і за основними ресурсами, що використовуються у ході цієї боротьби. Виборчі кампанії, які використовують лише одну з форм, майже не зустрічаються в сучасному політичному світі. Елементи тих або інших моделей можна знайти в організації і проведенні будь-яких виборів, однак повною мірою використовувати переваги усіх з перерахованих підходів вдається далеко не кожній кампанії. Світова практика довела, що найефективнішою моделлю виборчої кампанії є ринкова модель, де кандидат розглядається як товар. Отже, завданням студентів є доведення і обґрунтування цієї позиції. Хоча, якщо вони дотримуються іншої точки зору, доцільно її аргументовано захистити.

**Г** У **третьому питанні** необхідно розкрити проблему планування виборчої кампанії на прикладі реалізації політичного проекту з виборів до

законодавчих органів влади. Передусім, потрібно з'ясувати основні етапи виборчої кампанії і надати стисло і водночас змістовну характеристику кожного з них (терміни, основні учасники, основні завдання і напрями діяльності в межах етапу): прийняття рішення про участь у виборах; попередній; підготовчий; основний, неофіційна частина – активна фаза до проголошення виборів; основний, офіційна частина – активна фаза після проголошення виборів; заключний етап. Загалом, визначена сукупність етапів є досить типовою і може відрізнятися деякими змістовними аспектами та термінами залежно від рівня виборів. Особливу увагу варто приділити проблемі організації передвиборного штабу як основного аналітичного і виконавчого органу виборчої кампанії, куди залучаються фахівці різноманітних галузей. Студентам необхідно розкрити функції передвиборного штабу: 1) менеджерські: планування, організація, розподіл робіт, мотивація, контроль, корекція процесу, керування програмами й інформаційними потоками, представництво і лобіювання; 2) інформаційно-аналітичну; 3) рекламну, у тому числі агітаційно-пропагандистську; 4) зв'язків з громадськістю; 5) матеріально-технічне забезпечення; 6) юридичну; 7) збір коштів на кампанію; 8) фінансово-бухгалтерську; 9) забезпечення роботи оперативних груп. Надалі необхідно представити, яким чином відбувається планування виборчої кампанії. Студенти мають відзначити, що план у виборчій кампанії – це комплексний системний документ, що відображує основні цільові орієнтири політичної організації щодо участі у формуванні органів влади і здійснення діяльності з ефективною реалізації політичних проектів тощо. Тож, під час виборчої кампанії розроблюється і реалізується багато планів, які у комплексі логічно створюють єдину планову систему політичної організації у виборчій кампанії; до того ж основні плани розроблюються вже на попередньому етапі, а загалом увесь процес планування відбувається постійно. Враховуючи ці обставини, студенти мають всебічно проаналізувати зміст таких документів як: 1) загальний (стратегічний) план виборчої кампанії; 2) базовий сценарій; 3) функціональні плани виборчої кампанії за її напрямками; 4) регіональні плани; 5) конкретні плани діяльності політичної організації під час виборів. В межах третього питання семінару доречним буде розкриття проблеми використання виборчих технологій. Незважаючи на часові обмеження заняття, у підсумку варто пояснити, чому виборчі технології повинні враховувати об'єктивні умови проведення виборів: правовий простір, практику виборчих кампаній, національно-політичні традиції, організаційні і матеріальні можливості держави, місцева специфіка тощо.

## ? Теми рефератів

1. Планування виборчої кампанії.

2. Сучасні моделі виборчих кампаній.
3. Громадська думка під час організації і проведення виборчої кампанії.
4. Сучасні виборчі технології як інструмент реалізації виборчого політичного проекту.
5. Роль традицій політичної культури суспільства у виборчому проектуванні.
6. Краєзнавча специфіка в організації і проведенні виборчих кампаній.
7. Особливості PR-проекування в діяльності вітчизняних політичних організацій.

### ◆ Питання для самоконтролю

1. Визначте поняття «виборчий проєкт» та «виборча кампанія».
2. Як ви розумієте управління виборчим проєктом?
3. Які різновиди виборчих кампаній можна визначити з точки зору територіальних об'єктів?
4. Хто вважається суб'єктом виборчого проєкту?
5. Які ресурси політичної організації використовуються під час виборчої кампанії?
6. Які ресурси у виборчій кампанії називаються основоположними?
7. Охарактеризуйте основні моделі виборчих кампаній.
8. Які моделі виборчих кампаній зарекомендували себе як найефективніші?
9. Перелічіть основні етапи виборчої кампанії.
10. В чому полягає роль передвиборного штабу під час виборів?
11. Як визначається план у виборчій кампанії?
12. Що являє собою загальний (стратегічний план) виборчої кампанії?
13. Як ви розумієте поняття «місія виборчої кампанії»?
14. Назвіть варіанти стратегій виборчої кампанії.
15. Представте характеристику основних частин базового сценарію виборчої кампанії.
16. За якими напрямками формуються функціональні плани виборчої кампанії?
17. Чому виборчі технології повинні обов'язково враховувати умови проведення виборів?

### ◆ Питання для дискусії

1. Які моделі виборчих кампаній притаманні для вітчизняного виборчого процесу?
2. Ефективність виборчої кампанії визначається багатьма факторами. Одним з них є оригінальність або ексклюзивність тих цінностей та політичних продуктів, які політична організація пропонує своєму виборцю. В цьому аспекті важливою характеристикою і складовою

- змісту виборчої кампанії є її креатив. Як ви розумієте креатив в управлінні політичними проектами? Яку роль відіграє креативне управління у виборчих кампаніях?
3. Який етап виборчої кампанії, на вашу думку, є найвідповідальнішим задля досягнення її успіху? Відповідь аргументуйте.
  4. Якби вас призначили очолити виборчий штаб певної політичної партії на виборах до Верховної Ради (обласної ради), з чого ви розпочали б? Які були б ваші подальші дії?
  5. Яку стратегію виборчої кампанії ви визначили б для партій «вищої політичної ліги», «першої ліги», «другої ліги», партій-статистів?
  6. Що впливає на якість виборчої кампанії та ефективність комплексу технологічних прийомів?

## “Література

1. Виборче законодавство: українська практика, міжнародний досвід та шляхи реформування. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://parlament.org.ua/index.php?action=publication&id=8&ar\\_id=6&as=2](http://parlament.org.ua/index.php?action=publication&id=8&ar_id=6&as=2)
2. Гришин Н. В. Основы проведения избирательных кампаний. – М.: «РИП – холдинг», 2003. – 185с.
3. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М.: Институт государства и права РАН, 1995. – 115с.
4. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.
5. Латфуллин Г.Р., Новичков Н.В. Политическая организация: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007. – 656с.
6. Малкин Е. Основы избирательных технологий / Е. Малкин, Е. Сучков. – М.: SPSL – «Русская панорама», 2002. – 464 с.
7. Мейтус В. Политическая партия: менеджмент избирательной кампании. – К.: Ника-Центр, 2005. – 120 с.
8. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: РОСС ПЭН, 1998. – 247 с.
9. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб: Питер, 2003. – 544с.
10. Политический маркетинг. Практические советы. – М.: Фонд Жана Жореса, 1993. – 40 с.
11. Политический менеджмент: Уч.пос. / Под ред. В.И.Жукова, А.В.Карпова и др. – М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2004. – 944 с.
12. Полторац В. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. Полторац, О. Петров. – К.: Знання України, 2004. – 120 с.
13. Полторац В.А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. – Киев – Днепропетровск: Центр «СОЦИОПОЛИС» – Издательство «Арт-Пресс», 2000. – 264с.