ТЕХНОЛОГІЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Ніколаєнко Н.О. Навчально-методичний посібник з курсу «Практична політологія» для студентів спеціальності «Політологія» / Н.О. Ніколаєнко.– Херсон : Грінь Д.С., 2014. – 322 с.

**Тема № 12**

**«Виборча кампанія як об’єкт практичної політології»**

**План**

* 1. Вибори як базовий інститут демократії.
	2. Виборча кампанія як форма політичної діяльності.
	3. Вибори і виборча система в Україні.
1. Вибори як базовий інститут демократії.

Одним з елементів демократії є вибори в різні органи державної влади. Вибори – це процедура безпосереднього обрання або висунення певних осіб шляхом відкритого чи закритого (таємного) голосування для виконання громадських функцій, один із способів інституювання державної влади, найпоширеніший механізм створення органів та інституцій влади.

Вибори поділяються на прямі і непрямі. Якщо закон передбачає такий порядок волевиявлення, при якому виборці мають можливість прямо виразити своє відношення до кандидатів через подачу голосів, то вибори є прямими. При непрямих виборах воля виборців опосередковується спеціально обраною колегією, яка тільки для цього і створюється. У випадку багатоступеневих виборів воля виборців опосередковується постійно діючим представницьким органом, для якого вибори іншого органу або посадової особи є тільки одним з повноважень.

Вибори проводяться у встановлені законом строки. В парламентарних республіках і монархіях вибори проводяться після закінчення строку повноважень загальнонаціонального представницького органу. Такі вибори називаються черговими. У випадку дострокового розпуску парламенту главою держави проводяться позачергові вибори. Додаткові вибори проводяться, коли в результаті звільнення, відставки або смерті депутата відкривається вакансія в парламенті.

Звичайно вибори проголошуються указом (прокламацією) глави держави і з передбаченого в цьому акті строку починається виборча кампанія, яка закінчується в день, який передує дню голосування (цей строк або визначений конституцією, або названий в указі глави держави).

Вибори проводяться по виборчих округах, які на підставі закону утворюються центральним урядом або органами влади суб’єктів федерації.

Виборчий округ поділяється звичайно на виборчі дільниці, які являють собою територіальні одиниці, що обслуговуються одним пунктом для голосування.

Важливим етапом виборів є реєстрація виборців і складання виборчих списків.

Важливим етапом також є висунення кандидатів у депутати. Для реєстрації як кандидата необхідно подати у відповідний орган заяву, підписану самим кандидатом. Висунення кандидата здійснюється через офіційне представлення від імені партії або шляхом подачі петиції, підписаної певною кількістю виборців.

Голосування, тобто подача голосів за висунутих кандидатів, звичайно здійснюється особисто. Важливою гарантією вільного волевиявлення є таємне голосування, яке передбачає порядок подачі голосів, при якому виборець заповнює бюлетень в ізольованому приміщенні і особисто опускає його в урну.

В науці конституційного права термін “виборче право” в залежності від конкретних обставин пояснюється диференційовано.

По-перше, виборче право – це інститут конституційного права, який складається з правових норм, що регулюють порядок надання громадянам права брати участь у виборах. Виборче право має своїми джерелами конституції, конституційні закони, акти парламентів, постанови урядів, укази глав держав.

По-друге, виборче право – це суб’єктивне право громадянина бути учасником конституційно-правового відношення, яке виникає при виборах. В даному випадку виборче право означає право громадянина бути зареєстрованим як кандидат або виборець, право на подачу голосу і т.д. та відповідний обов’язок з боку органів держави.

Як суб’єктивне право особи (громадянина) воно поділяється на активне в пасивне виборче право. Активне виборче право – це встановлене законом право громадянина брати участь у виборах в органи державної влади насамперед шляхом голосування. Пасивне виборче право означає право балотуватись на відповідні посади, тобто право бути обраним. Можливість надання активного і пасивного виборчого права зумовлюється певними вимогами до потенційних учасників виборів.

Віковий ценз – це встановлена законом вимога, згідно з якою право участі у виборах мають громадяни при досягненні певного віку. Спочатку у більшості європейських країн віковий ценз становив 21-25 років. У 1969 р. У Великобританії він становив 18 років. Наступного року той самий ценз був прийнятий у ФРН, США, а згодом – Франція, Італія, Швеція, Іспанія, Греція та ін. У Туреччині, Швейцарії та Японії віковий ценз становить 20 років.

В наші дні зберігається різниця між віковими цензами для виборчого активного і пасивного права (на виборах у нижні палати парламентів Бельгії, Великобританії, Росії відповідних прав набувають у віці 18 і 21 року, Франції і Румунії – 18 і 23 роки, Японії

* 20 і 25 років. У Данії, Нідерландах, Фінляндії, Швейцарії, Угорщині, Словенії вікові цензи для активного і пасивного виборчого права збігаються. На виборах у верхню палату парламенту віковий ценз для пасивного виборчого права вищий, ніж для виборів до нижньої.

Ценз осілості являє собою встановлену державою вимогу, відповідно до якої виборче право надається тільки тим громадянам, які проживають в тій чи іншій місцевості на протязі певного часу. У США – 1 місяць, ФРН і Японія – 3 місяці, Бельгія і Франція – 6 місяців, Канада і Фінляндія – 12 місяців тощо.

Існують обмеження для пасивного виборчого права. Наприклад, невибірність – це обмеження можливості балотуватися в якості кандидата; несумісність посад – заборона займати певні посади на протязі строку повноважень вибірних посадових осіб – означає необхідність вибору між двома посадами, який повинен бути здійснений або до, або після проведення виборів.

1. Виборча кампанія як форма політичної діяльності.

Передвиборчою кампанією, як формою політичної комунікації, можна представити у вигляді схеми, яка складається з чотирьох комунікативних активів:

* створення політичної партії, генерація та формування ідей у вигляді програми, заяв, звернень;
* виборці віддають або не віддають свої голоси за партію чи політика на виборах;
	+ політична структура або припиняє своє існування або трансформується з урахуванням вимог, побажань та вимог виборців та політичної ситуації вцілому;
	+ електорат підтримує або не підтримує претендента на наступних виборах.

Виборча кампанія є апогеєм політичного життя, завершенням політичного циклу в діяльності окремої політичної структури чи окремого політика . під час виборчого марафону, політична комунікація займає центральне місце у політичні й діяльності й має вирішальне значення в подальшій долі політика чи політичної структури, у розвитку політичних процесів у суспільстві. “Напередодні виборів акцент комунікації зміщується з буденної діяльності на агітацію, переконання, популяризацію, рекламу тощо, увага переноситься на ідеальну та психологічну сфери ”. Збільшується потік інформації, змінюються уставлені уявлення, порушується інформаційний баланс у суспільстві та когнітивний – у індивідів. У зв‘язку з цим зростає психічна активність та відповідно напруження як окремих виборців, так і загалом у суспільстві. З точки зору психології політичний вибір є ключовим моментом функціонування свідомості індивіда. Проте на цю вольову дію впливають всі основні компоненти психіки і соціально-психологічні чинники. Політичний вибір розрізняють за формою (самостійний, контрольний, самостверджуючий) і за рівнем (індивідуальний, груповий).

Існує 4 підходи до виявлення факторів, які визначають конкретний політичний вибір особи:

* 1. ситуаційний підхід – політичний підхід обумовлений конкретною історичною ситуацією.
	2. соціологічний підхід – політичний вибір залежить від економічного, соціального й демографічного статусу людини;
	3. маніпулятивний підхід – політичний вибір обумовлений діяльністю системи масових комунікацій і пропаганди;
	4. індивідуально-психологічний підхід – політичний вибір залежить від стійких характерологічних рис індивідуальної психіки.

У процесі підготовки передвиборчої кампанії постає рід запитань, які групуються у 3 блоки:

* питання спрямовані на вивчення виборів, виявлення їх орієнтації та преференції;
* питання, пов‘язані з оцінкою передвиборчої кампанії, її стратегії і тактики:
* питання, що характеризують політичну систему.

Вважається неможливим глибоко пояснити поведінку виборця, ігноруючи ці запитання. Стан політичної системи визначає умови проведення передвиборчої кампанії та ступінь можливості для виборця проявити себе.

Електорат обирає політиків для вирішення конкретних завдань і програм, визначає таким чином стратегію дій влади. “У країнах з розвинутою демократією існує традиція: під час зустрічей з виборцями та через інші канали кандидати у владні структури виявляють такі проблеми й питання, які всього більше всього хвилюють населення ”. “В ідеалі демократичні вибори виділяють так: кандидати висувають цілий пакет зрозумілих для виборців пропозицій ”.

Порівнюючи й оцінюючи їх виборці співвідносять із своїми інтересами й вирішують , кому надати перевагу мета будь-якої передвиборчої кампанії – залучаючи достатню кількість виборців для перемоги на виборах. Вивчення громадської думки –одна з основних умов реальної організації передвиборчої кампанії. Це основний і практично єдиний шлях досягти ефективності кампанії.

Дослідження мотивації поведінки особи у виборчому процесі можна здійснювати, аналізуючи:

* мотивацію абсентеїзму;
* мотивацію участі в голосуванні;
* мотивацію конкретного електорального вибору;
* мотивацію участі громадян у різноманітних формах електронної діяльності.

Мотивація участі в голосуванні має як позитивне, так і негативне забарвлення. “За результатами опитування, проведеного центром “Соціальний моніторинг” спільно з Українським інститутом соціальних досліджень, відповіді респондентів на запитання “Чому ви маєте намір взяти участь у виборах до Верховної Ради України?” розподілилися так: 26,9% - для мене це спосіб висловити свою незгоду з державно політикою; 12,1% - не хочу, щоб до влади прийшли люди, яких я не поважаю; 11,0% - беруть участь за звичкою; 0% - вважаю це своїм обов‘язком; 0,6% - інші відповіді; 13%

- важко відповісти; 22,5% - не збираюся брати участь у голосуванні ”. Привертає увагу переважно негативна мотивація участі громадян у виборах, як добра можливість висловити свою незгоду з політикою держави.

“Серед комплексу мотивації найвиразніше виділяються екологічні міркування, партійна лояльність, передвиборча програма, особисті симпатії” .

Вибори до органів влади є найважливішою центральною частиною політичного процесу при демократичному політичному режимі їх ефективність залежить від низки факторів. Знання основних причин, що сприяють участі у виборах, дозволяє передбачати основні несподіванки, запобігати причинам і негативним наслідкам.

Серед мотивів поведінки , що стримують участь у виборах, замінюючи роль відіграє: почуття байдужості до політичних справ, ворожість до політичної системи, заплутаність виборчого процесу, що заважає зробити людям свідомий, продумай вибір. Серед політичних умов поряд з історичними традиціями слід відзначити: існування сильного громадянського суспільства зі структурними інститутами, розвинену багатопартійність, уставлену законодавчу базу. “Аналіз усіх цих умов, крізь призму української дійсності свідчить про слабкість об‘єктивних засад виборців до організації влади.

1. Вибори і виборча система в Україні.

Основними концептуальними засадами виборчого права в Україні, що викладені в Конституції нашої держави, є:

1. його загальність, поширення на всіх без винятку громадян України, які мають право голосу;
2. його рівність, передбачення однаковості застосування до всіх виборців і будь-які прямі або непрямі привілеї або обмеження прав громадян України забороняються;
3. прямота його дії, тобто не може проголосувати замість громадянина;
4. його таємність.

24 вересня 1997 року був прийнятий Верховною Радою, а згодом підписаний Президентом України Закон “Про вибори народних депутатів України”. Запроваджені законом України змішаної, мажоритарно-пропорційної виборчої системи, значно активізувало діяльність політичних партій, що з одного боку сприяло процесу їх об‘єднання у виборчі блоки, а з іншого – створенню нових політичних організацій.

Класифікація виборів, що проводяться в Україні, може здійснюватися:

* за територіальною ознакою;
* за суб‘єктом виборчого процесу;
* за часом проведення;
* за кількісною ознакою;
* за правовими наслідками
* за порядками визначення результатів виборів.

Що стосується організації та проведення виборів , то закон визначає: види виборів і порядок їх призначення; утворення виборчих дільниць; утворення, повноваження та організація роботи виборчих комісій, порядок складання списків виборців, фінансове та матеріально-технічне забезпечення виборів . Законом регламентуються такі положення щодо кандидатів у Президенти: висування претендентами партій, виборчими блоками та зборами виборців реєстрація кандидатів у Президенти, вибуття кандидата з балатуванням: права кандидатів у Президенти при проведенні виборчої кампанії і довіреній особі кандидатів у Президенти . “Закон також визначає: правила проведення передвиборної імітації використання при цьому ЗМІ, фінансування, та обмеження агітації, порядок проведення голосування, встановлення результатів виборів”

. При необхідності призначається повторне голосування або повторні вибори, порядок яких регламентується даним законом.

**Тема № 13**

**«Проектування ефективної виборчої кампанії»**

**План**

1. Виборча кампанія як багатоскладовий процес.
2. Формування незалежних, неупереджених і компетентних органів управління виборчим процесом.
3. Виборча кампанія як багатоскладовий процес.

Виборча кампанія — сукупність цілеспрямованих послідовних зусиль, які докладаються протягом певного визначеного законодавством проміжку часу, щоб реалізувати підтримку кандидата виборцями й забезпечити його перемогу в день виборів.

Під час виборчої кампанії відбувається: 1) формування груп прихильників та стимулювання їх активності в день виборів; 2) залучення на свій бік людей, які будуть голосувати, але ще не визначилися, за кого; 3) послаблення позицій опонентів і внесення сумнівів та суперечностей у табір противників.

Кожна виборча кампанія є унікальною. Цю унікальність визначають три умови: 1) особистість кандидата; 2) специфіка моменту — географічні, демографічні, економічні та інші обставини;

1. стратегія виборчої кампанії — політичні цілі, тема, напрям, графік, бюджет тощо.

Розрізняють такі типи виборчих кампаній:

* + залежно від рівня представницької влади та розмірів виборчого округу — місцеві малого масштабу (до 5 тис. виборців); місцеві середнього масштабу (2— 20 тис); місцеві великого масштабу (20—50 тис); регіональні (понад 50 тис); регіонально середні — вибори депутатів до Верховної Ради України, мерів у містах (понад 200 тис); загальнодержавні (все населення країни);
		- залежно від сумісництва— або ці вибори на одному рівні, або ж на декількох рівнях;
		- залежно від виборчої системи виборчі кампанії проходять за мажоритарною системою, пропорційною чи змішаною системами;
		- залежно від умов домінування розрізняють виборчі кампанії в умовах власного домінування та виборчі кампанії в умовах домінування іншої сторони (діючий президент та кандидат у президенти).
1. Формування незалежних, неупереджених і компетентних органів управління виборчим процесом.

До них належить насамперед виборча комісія. її функції різноманітні, хоч і не однакові в різних країнах. Найчастіше до функцій виборчої комісії належать: тлумачення виборчого закону, визначення правил і процедур проведення виборів, організація виборчих дільниць, перевірка дійсності зібраних на підтримку кандидатів підписів, реєстрація виборців і кандидатів, підготовка передвиборних матеріалів і підбір апарату, необхідного для проведення виборів, урегулювання суперечок, що виникають, проведення заходів щодо електоральної обізнаності й інформованості громадян, підрахунок і зведення результатів виборів та оголошення їх та загальний контроль за процесом виборів. Неупередженість і незалежність членів виборчих комісій покликані гарантувати наділення їх особливими правами й імунітетом, як це має місце у суддів. Виборчі комісії можуть дуже впливати на перебіг і характер виборів, зокрема й служити інструментом фальсифікації їх. Крім виборчих комісій важливі функції щодо організації виборів виконують місцеві органи влади, які надають їм різнобічну практичну допомогу.

Наявність доступних для всіх механізмів подавання та розглядання скарг і вирішення суперечок, а також ефективних і незалежних органів контролю за дотриманням виборчого закону всіма учасниками електорального процесу, у тому числі й членами виборчих комісій. До таких органів належать спеціальні (виборчі трибунали) чи загальні суди, а в деяких країнах (Мексика) — виборча прокуратура.

Ефективність судового контролю за виборами передбачає суворі санкції за протиправні дії: тюремне ув´язнення, штрафи, скасування реєстрації кандидатів, партій тощо.

Розглядаючи технології виборчої кампанії, необхідно враховувати, що цільова функція тут пов´язана з прагненням створити оптимальні умови, які забезпечують досягнення необхідного успіху на виборах. Тому фактично йдеться про цілеспрямоване управління, включаючи організацію планування виборчої кампанії, підготовку кандидатів і групу підтримки. Ті, хто зацікавлений у досягненні успіху у виборчій кампанії, повинні мати необхідні для цього ресурси (фінансову базу, матеріально-технічне й інформаційно-аналітичне забезпечення). У ході виборчої кампанії її учасники взаємодіють один з одним, але належна ефективність цієї взаємодії має бути досягнута за рахунок відповідної організованості й пов´язана з конкретною діяльністю, яку зорієнтовано на бажаний результат виборів.

Відомо, що у виборчій кампанії звичайно виділяється кілька основних етапів: формування законодавчої бази виборів; оголошення виборів; висування кандидатів (збирання підписів); реєстрація кандидатів; передвиборчі заходи; голосування; визначення результатів виборів (можливе призначення повторних виборів).

Однак з позицій стратегічного управління необхідна для цього робота починається задовго до оголошення виборів, особливо в тій сфері, що стосується інформаційно-аналітичного забезпечення виборчої кампанії. Після нагромадження первинної інформації спочатку проводиться аналіз проблемної ситуації, щоб на цій основі забезпечити найчіткішу постановку висунутого завдання. Іноді на цій стадії з´ясовується недоцільність участі в даній виборчій кампанії або ж попередньо поставлена задача переформульовується з урахуванням особливостей реальної ситуації. Далі за наявності помітних шансів на успіх переходять до наступної стадії — розробляють стратегію виборчої кампанії з позицій поставленого завдання. Одночасно вживають заходів для забезпечення необхідної організованості учасників подій на наступному етапі, коли вирішуватимуться тактичні завдання з участю групи підтримки кандидатів. Саме на цій стадії важливо насамперед робити ставку на сучасну технологію. Однак усе зроблене до цього може виявитися марним, не гарантуватиме очікуваних результатів виборів, якщо не забезпечено необхідний контроль за ходом голосування і за підраховуванням голосів виборців під час підбивання підсумків виборів. Основні етапи діяльності в ході виборчої кампанії: організація й управління виборчою кампанією; інформаційно- аналітичне забезпечення виборчої кампанії; збирання первинної інформації; аналіз проблемної ситуації; приймання рішень (стратегія кампанії); реалізація рішень (тактика кампанії); контроль за голосуванням; підраховування голосів; результати виборів.

Зупинимось на аналізі основних етапів виборчого процесу докладніше.

Для організації виборчої кампанії створюється команда професіоналів, яка технологічно забезпечує підготовку кандидата до виборів. До неї входять керівник виборчої кампанії (менеджер), “начальник штабу” — відповідальний за забезпечення організованості кампанії, за витрату фінансів, роботу штабу, а також прес-секретар, юрист, фахівці, відповідальні за інформаційно-аналітичний супровід виборчої кампанії, політологи, журналісти та ін.

До роботи в групі підтримки часто залучають консультантів, особливо якщо є необхідність користуватись експертними оцінками чи результатами соціологічних опитувань. Саме на цій ділянці роботи найчастіше відбувається “витікання” конфіденційної інформації, у тому числі і в табір суперників.

Після проведення підготовчих заходів та офіційного призначення термінів виборів починається виборча кампанія. Це поняття використовують як стосовно всієї держави, так і окремих кандидатів чи партій. У першому випадку виборча кампанія являє собою комплекс організаційних, політичних, інформаційно- пропагандистських та агітаційних заходів для безпосереднього забезпечення виборчого процесу в державі, у другому — систему заходів, спрямованих на успіх конкретного кандидата чи партії.

Перший крок виборчої кампанії — висування кандидатів. Однак починати рекомендується не з розгляду кандидатів, а з вивчення електорату за основними групами: чого яка група виборців хоче, які в них уподобання. Потім визначають, хто з кандидатів найближчий до бажань переважної більшості виборців. На жаль, часто ігнорується необхідність оцінити перспективу можливої конкуренції кандидата з не менш сильними суперниками. Тобто, підбираючи кандидатів, звертають увагу на рейтинг кожного з них серед можливих суперників, імідж, здатний викликати позитивні емоції.

Існують різні способи висування та реєстрації кандидатів. Серед них — збирання підписів на підтримку кандидата чи партії; надання реєстраційного внеску чи грошової застави, а також документів, які свідчать про наявність у кандидата визначеної підтримки, наприклад, списку партійних активістів або членів групи підтримки.

Найбільш поширене висування кандидатів партіями, громадськими рухами й організаціями та групами громадян, які зібрали відповідну кількість підписів на їхню підтримку. Число підписів, необхідних для реєстрації кандидата, залежить від рівня виборів (президентські, парламентські, регіональні і т. ін.), а також від особливостей виборчого закону країни. В одних державах потрібно мільйон і більше підписів, а в інших, наприклад, у Великій Британії, для формальної реєстрації кандидата достатньо подати особисту заяву, підписану кількома виборцями. Значне число підписів, а також; короткий термін збирання їх можуть стати серйозною перешкодою для претендентів, які представляють малозабезпечені верстви населення, і звичайно не володіють великими фінансовими (гроші), інформаційними (ЗМІ) та організаційними (підтримка партії і/чи інших організацій) ресурсами. Тому для забезпечення демократизму виборів процедура висування кандидатів не повинна бути надмірно складною і дорогою й водночас повинна відгороджувати виборчу комісію від претендентів, які не користуються значною громадською підтримкою. Занадто велика кількість претендентів і депутатів може утруднювати проведення виборів, дезорієнтувати виборців і потребує великих фінансових витрат з боку держави. Міжнародно визнані норми вільних виборів передбачають обмеження для балотування кандидатів лише за ознаками громадянства, віку, терміну проживання в країні, судимості за кримінальними справами, психічної й фізичної повноцінності. Висування кандидатів завершується реєстрацією їх.На рішення виборців дуже впливає агітаційна кампанія, яка багато в чому визначає успіх чи невдачу претендентів. Тому організації й проведенню її приділяється особлива увага.

Для ведення виборчої кампанії і передовсім для її агітаційного етапу створюється спеціальний штаб, куди звичайно входять головний розпорядник, фінансовий агент, прес-секретар, політичний організатор, координатор графіка кампанії, технічний секретар і помічники. До цього штабу примикають довірені особи, група підтримки кандидата, група соціально-політологічного забезпечення, що складається з професіоналів — політологів, соціологів, психологів, юристів та іміджмейкерів (фахівців з політичної реклами), а також активісти-добровольці й агітатори, спонсори кампанії та деякі інші її активні учасники.

Сучасні агітаційні кампанії звичайно ведуться відповідно до наукових рекомендацій і за чітко розробленим планом, який складається з таких основних елементів, як аналіз та оцінювання політичної ситуації й уразливих для кандидата місць, стратегія, тактика і графік кампанії, структура керування нею та її бюджет.

Будь-які вибори вимагають наявності чималих матеріальних (гроші, приміщення тощо), часових (час, необхідний для підготовки і проведення виборів, навчання апарату, друкування бюлетенів і передвиборних матеріалів, вироблення програми і виборчої стратегії, збирання засобів і т. ін.) та людських (люди, які беруть участь у виборчій кампанії) ресурсів. Без таких ресурсів вибори або взагалі не відбудуться, або дадуть явні переваги власникам електоральних ресурсів: представникам правлячого угруповання чи великого капіталу, власникам ЗМІ і т. ін.

На цій стадії увага зосереджується на імені кандидата — його треба зробити знайомим і таким, щоб він викликав інтерес у виборців. Потім основні зусилля спрямовуються на формування у виборців бажаного образу кандидата, який викликає позитивні емоції. Одночасно з використанням контрастів доцільно вести роботу з нейтралізації суперників свого кандидата. І лише потім роз´яснюється політична платформа кандидата.

Під час розроблення тактики участі кандидата в дебатах, особливо на телебаченні, важливо організувати діалог з сильнішими суперниками, причому бажано опонента поставити в ситуацію постійного виправдовування за свої дії чи минулі висловлювання, демонструючи одночасно свою позицію на вигідних для себе контрастах.

Ця робота пов´язана зі збиранням первинної інформації та моніторингом (відслідковуванням небажаних подій і раннім запобіганням їм), коли проводиться аналіз матеріалів преси, теле- і радіопередач, результатів спостережень експертів і громадської думки. Одночасно ведеться робота з підготовки виборчої платформи кандидата (програми), матеріалів для агітації електорату, включаючи наочні матеріали (листівки, плакати, звернення до виборців, оголошення про зустрічі кандидата з виборцями тощо).

Ефективність цієї роботи підвищується, коли зроблено правильний вибір аудиторії (кому говорити), місця (де) і часу (коли), інформаційних каналів цілеспрямованого впливу (чим) за умови, що звернено особливу увагу на те, хто і як говорить.

У ході передвиборної боротьби ведеться фактично інформаційна війна, яка супроводиться викриваннями суперників, несподіваними акціями та рекламою переваг свого кандидата чи його партії.

Відома давно сформована практика нейтралізації неприємних для кандидата запитань з боку суперників чи виборців. Нерідко досить короткої відповіді: “Не робив” або “Усе було не так”. В умовах, коли наявність слабкостей кандидата не викликає сумнівів, багатьох виборців задовольнить визнання помилки з обіцянкою: “Тепер цього не буде”. Ще частіше у відповідь на неприємне запитання говорять про щось своє замість того, щоб відповідати по суті, чи просто відволікають аудиторію на щось інше, наприклад, на критику джерела інформації, про яке йшлося. Завжди важливо прагнути створити ситуацію співпереживання, емоційного виливу на виборців.В умовах інформаційно-аналітичного супроводу виборчої кампанії звичайно використовують прогнозні оцінки. Вони не тільки служать для того, щоб забезпечити собі правильне сприйняття очікуваних змін ситуації, а й сприяють цілеспрямованому впливові на виборців у той чи інший бік. Відповідну роль тут відіграють результати соціологічних опитувань, в яких можливі свідомі перекручування в інтересах “замовника”, а то і просто фальсифікація.

Голосування і підбивання його підсумків — кульмінаційний етап виборчого процесу. У цей період безпосередньо виражається воля громадян, яка визначає склад органів влади. У наші дні голосування здійснюється за допомогою спеціальних виборчих машин (перші зразки їх уже наприкінці 19 ст. почали використовувати в США) або виборчих бюлетенів. Останній спосіб голосування поширений набагато більше. Основним місцем голосування служать виборчі дільниці, хоча в деяких країнах, наприклад у Швеції, дозволяється голосувати і поштою. В одних державах (Австрія, Австралія, Бельгія, Італія, ФРН та ін.) голосування розглядається не тільки як право, а й як обов´язок громадян, а за неучасть передбачаються грошові штрафи, громадський осуд чи інші покарання. У більшості ж країн голосування — справа добровільна.

Відразу ж після завершення голосування виборча комісія чи інший спеціальний виборчий орган починають підраховувати його результати. Між голосуванням і підраховуванням голосів не повинно бути перерви чи затримки, оскільки це може бути використане для різного роду фальсифікацій. У міжнародній практиці найчастіше бувають такі порушення правил голосування і підраховування, як виготовлення й облік зайвих виборчих бюлетенів, пряме приписування голосів одному з депутатів, вилучення бюлетенів, поданих за небажаного кандидата, та ін.

Аби запобігти підробкам і фальсифікації й забезпечити довіру громадян до результатів виборів, необхідний надійний контроль і за голосуванням, і за підбиванням його підсумків. Це забезпечується формуванням авторитетної виборчої комісії, яка користується авторитетом у конкуруючих партій, із залученням незалежних, у тому числі й міжнародних, спостерігачів, із присутністю спостерігачів і довірених осіб кандидатів безпосередньо на виборчих дільницях. Передбачено контроль за ходом голосування за умови невтручання безпосередньо в роботу членів виборчих комісій, але з правом звертати увагу на помилки, які допускаються, і вимагати усунення їх, наполягати на суворому виконанні норм закону про вибори.

Відсутність надійного контролю за ходом і результатами виборів може перетворити їх на інструмент маніпулювання, скомпрометувати їх в очах громадян, породити масові протести і загострити політичну ситуацію.

За підсумками виборчої кампанії доцільно проаналізувати пророблену роботу “по свіжих слідах”, такий аналіз завжди виявляється корисним у майбутньому.

**Тема № 14**

**«Технологія організації виборчої кампанії»**

План

1. Розробка технології виборчої кампанії.
2. Планування виборчої кампанії.
3. Розробка технології виборчої кампанії.

Важливо визначити рівень виборів, у яких ви будете брати участь, і за якими правилами вони будуть проходити. Від цього залежить основа стратегії. Ви балотуєтеся на посаду в законодавчій або у виконавчій владі? Вам потрібна проста або важна більшість голосів для перемоги? Чи буде другий тур? Ви повинні уважно вивчити виборче законодавство, а якщо воно складне, проконсультуватися з юристом.

Усвідомивши основні правила виборів, ви повинні зібрати якнайбільше інформації про округ і виборців. Який розмір вашого округу? У місті або сільській місцевості буде проходити ваша кампанія? Яке населення округу і як воно змінилося останнім часом і інше?

Усіх виборців вашого округу необхідно розбити на групи (це основа для розробки стратегії вибору вашого електорату). Чи має кампанія доступ до інформації про виборців або список можливих виборців? Якою підтримкою у виборців користуються ті або інші політичні партії і інше?

Часто можна одержати важливу інформацію, вивчивши підсумки минулих виборів. Ця інформація знадобиться вам пізніше, коли ви будете визначати, що спрацювало у ваших попередників, а що вам потрібно буде зробити інакше.

Стратегія (від грец. - військо веду) - мистецтво керівництва суспільством, політичною боротьбою, а тактика (від грец. - шикування війська) - засоби і прийоми суспільної і політичної боротьби; прийоми та способи досягнення певної цілі, лінія поведінки.

Під час виборчої кампанії доцільним є розроблення як загальних стратегічного та тактичного планів, так і, за необхідності, кількох тактичних планів на вирішення окремих завдань, вирішення яких є необхідним для досягнення мети. Все залежить від рівня компетенції команди та реального буття.

Кінцева мета практично будь-якої політичної кампанії - виграти вибори. На цьому етапі потрібно визначити, що потрібно зробити, щоб перемогти. У рамках вашого дослідження ви повинні з'ясувати, яка загальна кількість жителів вашого округу, загальна кількість виборців, визначити можливу явку виборців, підрахувати, скільки голосів вам потрібно, щоб виграти, і кількість родин, у яких живуть ці виборці. Щоб одержати деякі з необхідних тут відповідей, необхідно використовувати наявну у вас інформацію про минулі вибори.

Взагалі існує три типи виборців: ваші прихильники, прихильники вашм суперників і виборці, що ще не визначилися, як голосувати. Ваші прихильники - це ті, хто вже прийняв рішення голосувати за вас. Прихильники ваших суперників - це ті, хто вже прийняв рішення голосувати за них. А виборці, яких ще потрібно переконувати, називаються потенційними виборцями. саме серед цих потенційних виборців вам потрібно виявити свою адресну групу.

Визначивши, скільки голосів вам необхідно для перемоги, потрібно з'ясувати, чим відрізняються ваші потенційні виборці від інших. Це можна зробити двома способами: географічним і демографічним "прицілюванням". У більшості кампаній використовується та чи інша комбінація обох методів.

Географічне прицілювання - це просте визначення своїх прихильників за місцем їх проживання. Наприклад, кандидат А живе в місті А. Там його знають і підтримують. Кандидат Б живе в місті Б, у якому його теж знають і підтримують. Більшість прихильників кандидата А буде з міста А, тому йому потрібно поїхати в місто В і переконувати в тому, що він - кращий кандидат, тих його жителів, що ще не прийняли рішення, за кого голосувати. Однак, звичайно, кандидати повинні все-таки направити визначені ресурси туди, де високий відсоток виборців традиційно голосує на їх користь із метою стабілізувати штат виборців, перш ніж працювати з іншими потенційними прихильниками.

Є ще виборці, які "піддаються впливу" - це відсоток виборців ділянки, що голосують непослідовно. Це виборці, які "розбивають" свої голоси (голосують за кандидатів різної політичної орієнтації на одних виборах), або "переміщають" свої голоси (голосують за кандидатів різної орієнтації на двох і більше виборах підряд). Велика частина кампаній направляє основні зусилля (плакати, кампанія "від дверей до дверей1' і т.д.) на округи з "що піддаються впливу". Це розумна стратегія.

Демографічне "прицілювання" - це поділ голосуючого населення на групи за ознакою віку, статі, прибутку, професії, етнічною приналежністю або іншим критерієм. Зміст демографічного "прицілювання" у тому, що подібних людей звичайно хвилюють схожі проблеми, і вони голосують за одного і того ж кандидата.

Потім кожна група поділяється на підгрупи. Наприклад, поділ населення за статтю може дати приблизно 50% відсотків жінок і чоловіків (однак це не завжди так). У групу жінок входить підгрупа працюючих жінок, в останню входить підгрупа працюючих жінок, у яких є діти. Жінок з дітьми, природно, особливо хвилює турбота про дітей, тому, якщо ваш кандидат буде говорити про цю проблему, він може переконати їх підтримати його.

Часто, визначаючи, кого можна переконати голосувати за кандидата, варто шукати групи, до яких належить він сам. Припустимо, кандидатові - 38 років, він має вищу освіту, у нього власний невеликий бізнес, він одружений, має сина і доньку, живе в самому великому окрузі міста. У його адресну групу ввійдуть молоді люди між 25 і 40 роками, люди, що займаються малим бізнесом, і батьки з дітьми шкільного віку. Його звертання до виборців, що не належать до його групи, знайде менший відгук, наприклад, серед пенсіонерів, робочих із більш низьким рівнем освіти і людей із сільської частини округу.

Важлива частина демографічного "прицілювання" - визначити, які демографічні групи не є вашою адресною групою. Під час робочих зустрічей по розробці стратегії кампанії ви повинні відкрито сказати: "Ми не будемо агітувати працівників-бюджетників" або "Ми не будемо агітувати молодих підприємців". Це допоможе вам уникнути пастки занадто широкого "прицілювання".

На виборців у часи бурхливого перебігу передвиборчої кампанії, щоденно (якщо непогодинно) потрапляє величезна лавина інформацції. Вони читають газети, дивляться телевізор, слухають радіо, отримують рекламні видання, спілкуються один з одним. Зрозуміло, що в таких умовах виборці не можуть осягнути, осмислити весь потік інформації який спрямований на них.

Тому у потрібній ситуації інформація має бути "упакована" у такий вигляд, щоб пробитись крізь щільний потік іншої інформації, пробитись за рахунок своєї зрозумілості, доступності, простоти. Виборець бажає від кандидата отримати "коротко і ясно": коли за яких умов буде краще працювати, відпочивати, жити? Тому поруч з широкомаштабною інформаційною кампанією, штаб, іміджмейкери кандидата (партії) повинні виробити інформаційне повідомлення, яке досягне мети за таких жорстких умов, якими супроводжуються передвиборчі змагання. Таке повідомлення повинно бути символом, фірмовим знаком того чи іншого кандидата, партії чи блоку партій.

Його часто називають ключовим - оскільки саме воно часто відіграє роль ключа до відкриття шкатулки із симпатіями та вподабаннями виборців. Політологи часто називають таке ключове повідомлення "меседжем" або "слоганом".

Перші приклади передвиборчих "меседжів" у незалежній і новітній Україні нічим, або майже нічим, не відрізнялися від гасел- лозунгів ще комуністичних часів. Прикладів вдалих "меседжів" все ж таки набагато менше, ніж невдалих. Якщо виходити навіть з чисто місцевого досвіду, то житомиряни краще пам'ятають слоган "Буде краще! Бакай". Саме цей "меседж" пройшов класичну школу передвиборних випробувань і відігравав, за свідченням психологів надзвичайно потужну роль в успіху тодішнього кандидата І. Бакая. З останніх партійних "брендів-меседжів", які пройшли випробування виборами 1998-2002 років можна виділити "меседж" партії "Жінки за майбутнє" ("Час робити добро"), який у поєднанні з логотипом, емблемою партійної символіки дуже відрізняв цю партійну структуру з - поміж інших. Приклади вдалих ключових повідомлень на протязі виборчих кампаній останніх років:

Правильне планування кампанії дозволяє кандидату використовувати обмежені ресурси. Те, яким чином ці ресурси використовуються, багато в чому визначить результат виборів. Планування - неминуча сфера діяльності при проведенні політичних кампаній. Кандидат може сам вирішувати, мати чи не мати організацію, видавати чи не видавати заяви для преси, організовувати чи не організовувати збирання пожертвувань. Але, оскільки він діє в конкретному часі і просторі, має існувати план політичної кампанії.

Планування припускає поєднання аналізу особливостей округу зі стратегією планування. У результаті цієї роботи, відповідальний за планування повинен створити допоміжні матеріали для прийняття рішень з планування. До цих матеріалів належать: Рейтинг організацій. Цей перелік визначає пріоритетність місцевих організацій для стратегії виборчої кампанії, рівень їхньої доступності, кількісний склад і їхній рівень впливу на громадське життя, а також можливості, які вони мають для виходу на окремі групи виборців.

Календар громадсько-політичного життя округу. У даному календарі повинні бути відзначені всі заходи, проведені протягом року підготовки до виборів, на яких кандидат повинен бути присутнім для одержання максимальної політичної віддачі.

Список заходів. Цей список конкретно визначає ті дії, до яких потрібно готуватися заздалегідь. Він також забезпечує для відповідального за планування широкий вибір варіантів, що включаються в план роботи кандидата, при відвідуванні ним тих чи інших районів, де будуть проходити інші заходи.

Час на переміщення. Спираючись на аналіз особливостей виборчого округу, відповідальний за планування може з'ясувати середній час на переміщення його територією, і до основних пунктів за його межами.

Перелік телефонів/адрес. Відповідальний за планування повинен скласти перелік телефонів і адрес людей і місць, що можуть знадобитися під час проведення кампанії. Ці допоміжні матеріали є лише прикладом того, що може бути заздалегідь підготовлено для допомоги в здійсненні планування.

1. Планування виборчої кампанії.

План кампанії враховує загальну політичну ситуацію, стратегію і необхідні ресурси Подібно планові будівництва будинку, план кампанії має стати своєрідним посібником, до якого звертаються при виникненні питань. Прогрес можна оцінювати, порівнюючії результати з планом. Можна побудувати будинок і без плану, але тоді буде допущено багато помилок, марно витрачено багато матеріалів, часу і грошей, і, швидше за все, задовільний результат так і не буде досягнуто.

Процес розробки плану складається з:

1. Вивчення округу
2. Визначення стратегічної мети кампанії (скільки голосів потрібно для перемоги).
3. Аналіз електорату і виявлення ваших виборців ("прицілювання").
4. Розробка "месседжа".
5. Розробка плану роботи з виборцями.

Дуже важливо у роботі із виборцями правильно вибрати метод (або комбінацію методів). Виділяють такі методи:

* + Доставка друкованих матеріалів: волонтери під час кампанії "від дверей до дверей" залишають матеріали про кандидата в кожній квартирі або будинку. Велика кількість добровільних помічників можуть порівняно швидко охопити великий район, тому що будуть звертатися лише до ваших потенційних прихильників.
	+ Роздавання друкованих матеріалів можна проводити в місцях великого скупчення людей: на ринках, залізничних станціях, тощо.

Це простіше, ніж розносити матеріали по будинках, але цей спосіб менш ефективний, тому що не можна бути упевненим, що ті, хто їх отримає, живуть на території саме вашого округу. Цей спосіб буде більш ефективним, якщо матеріали, що роздаються, стосуються проблеми, пов'язаної з місцем проведення заходу. Наприклад, біля воріт фабрики можна роздавати листівки про збереження цієї фабрики, на станціях - листівки про ремонт вокзалу.

* + - Розсилання поштою матеріалів кампанії може бути дуже ефективним при переконанні виборців. Ви можете робити вибірку адресатів для розсилання по географічному або демографічному принципу (вік, стать і т.д.). Наприклад, літнім виборцям ви можете розіслати матеріали про вашу позицію стосовно питань, що стосується їх безпосередньо; молодим жінкам-матерям - матеріали, що пояснюють вашу позицію з питань, що хвилюють їх, і т.д. У цьому випадку ви будете точно знати, що виборці, які одержали ваші матеріали, дійсно живуть у вашому окрузі.
		- Телефонні дзвінки. Телефон можна використовувати для переконання виборців проголосувати за Вашого кандидата, виявлення прихильників і нагадування їм прийти на виборчі дільниці. У будь-якому випадку це повинен бути окремий дзвінок. Найбільш часто телефон використовується для виявлення прихильників і спонукання прийти на виборчі дільниці.
		- Наочна агітація. Сюди входить усе, що може привернути увагу виборця. Це можуть бути рекламні щити вздовж дороги, плакати, встановлені в будинках ваших прихильників, наклейки на машинах, машини з плакатами, що проїжджають через важливі для перемоги райони, ім'я кандидата на футболках, календариках і т.п. хоча це приверне увагу виборця до кампанії і підсилить її "месседж", усе таки цей метод не найкращий. Він занадто "розсіяний", спрямований не тільки на адресну групу, але і на людей, що не проживають на території округу, і на тих, хто не буде голосувати за вашого кандидата. Також, неможливо виявити тих, хто підтримує вашого кандидата. Однак цей метод корисний у районах із сильною підтримкою, щоб нагадати виборцям про те, що необхідно проголосувати.
	+ Підтримка за рахунок лідерів. Кандидат може зустрітися з відомими і впливовими людьми, щоб спробувати залучити їх на свою сторону. Такими лідерами можуть бути редактори газет або представники організацій, що відстоюють інтереси цього району. Ефективність підтримки залежить від того, чи має авторитет дана людина серед виборців. Звичайно такою підтримкою заручаються на ранніх стадіях кампанії, коли виборці ще не думають про вибори, але про них уже думають лідери.
	+ Друзі друга: прихильники і волонтери особисто говорять з людьми, яких вони знають, і просять їх голосувати за кандидата. Це можна зробити за допомогою заздалегідь виготовленої листівки, або вони можуть дзвонити тим, кого вони знають у своєму районі. Важливо, щоб кампанія відслідковувала, хто буде цим займатися від імені кампанії, і хто буде охоплений цією кампанією. Ключ до успіху
* чітка організація. Так як такою роботою звичайно займаються безпосередньо у переддень виборів, її часто розглядають як частину програми "Йди голосувати!".
	+ "Чужі" заходи" - це заходи, організовані людьми або організаціями, що діють поза рамками кампанії, де кандидати або їхні представники можуть зустрітися з виборцями. Це різноманітні заходи, наприклад дебати, або зустрічі, у яких можуть брати участь усі кандидати. Ефективність такого методу роботи з виборцями залежить від охоплення аудиторії. Так як в цих випадках зворотній зв'язок із виборцями незначний, то важливість таких заходів можна оцінити за реакцією преси.
		- Власні заходи. Кампанія також може організовувати власні заходи, щоб "засвітитися" в пресі. Це можуть бути мітинги, що додадуть мотивацію прихильникам, або прес-конференції для висвітлення позиції кандидата за визначеними питаннями. Ефективність роботи з виборцями залежить від того, як ці заходи можуть бути висвітлені в пресі. Перевага заходів, організованих кампанією в тому, що вона може контролювати їх хід і поширювати свій "месседж". Недолік у тому, що такі заходи досить складно організувати, для цього потрібно багато часу, грошей і людей. Щоб використовуваний вами "месседж" працював ефективно, він повинен бути переконливим і охоплювати достатню кількість виборців із вашої цільової групи.

Специфіка і рівень кампанії потребують різних комбінацій методів роботи з виборцями. Кампанії, проведені на загальнодержавному рівні, якими треба охопити мільйони виборців, не можуть витрачати час на кампанію "від дверей до дверей". Для доведення свого "месседжа" до виборців вони можуть використовувати комбінацію друкованих та електронних ЗМІ, наприклад, телевізійні реклами. З іншого боку, маленькі кампанії, проведені на місцевому рівні, не зможуть витрачати великі суми на телевізійну рекламу, щоб охопити невелику кількість виборців. У цьому випадку кандидат може ходити від дверей до дверей і особисто говорити з виборцями паралельно з проведенням прямого поштового розсилання, поширюючи "месседж" серед тих же виборців. Після розсилання кампанія може організувати телефонні опитування, волонтери будуть дзвонити всім потенційним виборцям, щоб виявити прихильників кандидата, і тих, кого переконав його "месседж".

**Тема № 15**

**«Політичні технології та їх роль у політичному житті суспільства»**

План

1. Поняття та класифікація виборчих технологій.
2. Чорний піар і "брудні" технології у виборчих кампаніях.
3. Поняття та класифікація виборчих технологій.

Виборчі технології – це сукупність прийомів та способів впливу на волевиявлення виборців та на результат виборів, які застосовуються при підготовці, організації та проведенні виборчих кампаній з метою досягнення на виборах заданого політичного результату. В демократичній державі виборчі технології повинні бути засновані на відкритій, конкурентній боротьбі політичних сил та забезпечувати вільне волевиявлення громадян.

Під час організації та проведення виборчих кампаній суб'єкти (учасники) звертаються, як правило, до різних видів виборчих технологій, класифікація яких можлива за різними підставами.

У залежності від ресурсу, що лежить в основі виборчої технології виокремлимо: організаційні; інформаційно-комунікативні; психолого-іміджеві, адміністративні, соціологічні, ідеологічні тощо. При цьому варто обмовитися, що даний перелік є неповним і що зазначені технології застосовуються комплексно, взаємодоповнюючи та навіть дублюючи одна одну.

Організаційні технології містять набір прийомів і способів розробки стратегії і тактики виборчої кампанії, організації роботи команди; роботи партій та місцевих партійних організацій щодо підтримки свого кандидата; збору коштів на проведення виборчої кампанії; роботи груп добровольців і т. ін.

Інформаційно-комунікативні технології охоплюють прийоми та способи, пов'язані з оптимізацією впливу на виборців у ході передвиборної агітації, через ЗМІ, під час масових виступів та при використанні інших форм передвиборної агітації.

Останнім часом в умовах демократичних виборів все частіше застосовуються психолого-іміджеві технології, спрямовані на здійснення ефективного впливу на свідомість виборців за допомогою методів психології, активного використання символів та соціальних стереотипів. Основу конструювання іміджу визначив свого часу ще Н. Макіавеллі: “Государю немає необхідності мати всі чесноти, але є пряма необхідність виглядати таким, який володіє ними”.

Окреме місце в процесі організації виборчої кампанії належить адміністративним технологіям, в основі яких покладено адміністративний ресурс. Словосполучення “адміністративний ресурс” з'явилося нещодавно, але саме явище виникло ще за радянських часів. Воно стало закономірним наслідком функціонування командно-адміністративної системи на основі принципів централізації влади та непорушності владної ієрархії. У СРСР теоретично та фактично владні важелі знаходилися в руках однієї партії, тому її розпорядження не підлягали обговоренню і виконувалися неухильно. Ці командно-адміністративні традиції та принципи успадкувала, дещо в модернізованому вигляді, українська система організації влади.

Варто погодитися з виокремлиними В. Кампопричинами появи неконституційної практики використання на виборах адміністративного ресурсу:

1. нерозмежування адміністративним апаратом політичних та адміністративних функцій через їх невизначеність у законодавстві;
2. низька політична та правова культура виборців;
3. слабкість політичних партій та блоків, у яких переважають кланові та подібні їм тенденції;
4. відсутність розвинутого громадянського суспільства, незалежних засобів масової інформації, гарантованих прав і свобод та ін.

Існують різні визначення поняття “адміністративний ресурс”. Їхня розмаїтість відображує властиві йому як комплексному явищу технологічні та ідеологічні риси, які виявляються паралельно.

Умовно виокремимо об'єктивну та суб'єктивну сторони адміністративного ресурсу. Об'єктивна сторона полягає в тому, що посадова особа використовує своє право на здійснення владних повноважень, що не є правопорушенням. Суб'єктивна сторона, у свою чергу, – це дії державного службовця, які межують з порушеннями норм Закону України “Про державну службу” і Закону України “Про боротьбу з корупцією”. З цього погляду можна говорити про позитивну та негативну сторони адміністративного ресурсу.

Адміністративний ресурс визначається як політологічний термін, який вживається для пояснення використання органами державної влади та місцевого самоврядування, кандидатами на виборчі посади, які є посадовими особами або державними службовцями, своїх повноважень для досягнення політичних цілей в ході виборчої кампанії шляхом порушення норм діючого законодавства.

Окремі дослідники дотримуються близької до істини точки зору, що поняття “адміністративний ресурс” приховує порушення діючого законодавства. Тобто, на їхню думку, мова йде про підміну понять “порушення виборчого законодавства” та “адміністративний ресурс”. Так, зокрема, В. Небоженко вказує на те, що, у західній виборчій практиці та теорії таке поняття як “адміністративний ресурс” відсутнє, його аналог називають чітко – “механізм втручання у виборчий процес” .

Ряд авторів усі дії адміністративного ресурсу зводять до фальсифікації результатів виборів. Дійсно, окремі технології застосування адміністративного ресурсу в ході виборчого процесу носять нелегальний характер і є правопорушеннями, однак це однобічний підхід. Застосування адміністративного ресурсу можливо з формальним дотриманням законодавчо встановлених виборчих процедур. Тобто можна говорити про використання адміністративного ресурсу в рамках не тільки нелегальних, але і нелегітимних та навіть легальних виборчих технологій.

Тому, визначаючи адміністративний ресурс, потрібно говорити не стільки про порушення виборчого права, скільки про додаткові переваги, які має кандидат, і які пов'язані з посадовими чи службовими повноваженнями. Цілком виключити їхній вплив на виборців в дійсних умовах складно. Досконале виборче законодавство неспроможне забезпечити повну рівність кандидатів, партій (блоків). Навіть у розвинутих демократіях діюча влада володіє на виборах визначеними додатковими можливостями у порівнянні з опозицією. Тому мова може йти тільки про мінімізацію подібного впливу правовими засобами .

Всупереч широкому використанню терміна “адміністративний ресурс”, в політологічній теорії та практиці ця дефініція відсутня в українському законодавстві, що пов'язано з тим, що правовому забезпеченню підлягають далеко не всі адміністративні виборчі технології.

1. Чорний піар і "брудні" технології у виборчих кампаніях.

Тема "брудних" виборчих технологій останнім часом не сходить зі сторінок газет і з екранів телевізорів. Майже будь-яка велика виборча кампанія супроводжується повідомленнями про те, що під час її проведення широко використовувались "брудні політтехнології", "чорний піар" та інші подібні прийоми. При цьому звичайно не оголошується, у чому, властиво, полягає суть цих Прийомів. Обвинувачення конкурентів у застосуванні "брудних" методів агітації ввійшли в обов'язкову програму передвиборчої агітації ледве чи не всіх кандидатів. Які ж виборчі технології варто вважати "брудними"? Думки в цьому питанні розходяться. Так, представники Цент-виборчкомів до "брудних" технологій відносять будь-яке порушення виборчого законодавства. Проте в історії російських і українських кампаній знайдеться дуже мало таких, які проводилися б без єдиного порушення букви закону. Причому часто порушення викликані не бажанням кандидата обдурити виборців, а недосконалістю законодавства. Іноді саме буквальне застосування деяких законодавчих норм варто розглядати як "брудну" технологію. Наприклад, усім Відоме відсторонення А. Руцького за півтора дня до голосування (вибори губернатора Курської області у 2000 році) з формальної точки зору було правильним. По суті ж порушення, зроблене А. Руцьким (помилкова вказівка площі однієї з належних йому квартир), було не настільки значним і явно не мало "зловмисного" характеру. Звичайно в подібних випадках виборча комісія обмежується попередженням кандидата ще на етапі його реєстрації. Тут же свідомо дочекалися майже до закінчення кампанії й зняли А. Руцького з виборів, коли в нього вже не було часу щось виправити. У цьому випадку порушена воля вибору для виборців.

Отже, "брудні" й "незаконні" технології - це не одне й те саме. Деякі дії кандидата можуть відступати від букви закону, але залишатися цілком чесними стосовно виборців. І навпаки - іноді формальне застосування букви закону варто розглядати як "брудну" технологію.

Досить часто стверджують також, що "брудні" технології - це технології обману виборців. Загалом це правильно: свідомий обман і дезінформацію, що виходить від кандидата або його команди, безумовно варто вважати "брудним" методом ведення виборчої кампанії. Справа однак у тім, що використання поняття "обман" стосовно процесу передвиборчої агітації виявляється досить неоднозначним.

Сама сутність передвиборчої агітації припускає підкреслення позитивних рис кандидата й затушовування негативних. Для виборців вона неминуче створює спотворений образ дійсності.

Сама природа виборчих технологій така, що далеко не завжди можливо відокремити "абсолютно чесні" методи від "трохи сумнівних", а останні - від відверто нечесних. Зазвичайно між "чистими" і "брудними" технологіями лежить сфера так званих "сірих" технологій, які одні люди схильні зараховувати до "брудних", а інші - до "чистих". Причому розмір і властивості "сірої" зони залежать від менталітету виборців конкретного регіону і країни загалом. Так, у Росії більшість виборців можуть простити політикові свідому неправду (робота в них, політиків, така). На Заході ж політик, один раз пійманий на неправді, може попрощатися з політичною кар'єрою назавжди. Загалом виборчі технології виявляються "чистими" або "брудними" саме тією мірою, у якій це допускає суспільство.

Провести чітку й однозначну грань між чесними й нечесними методами ведення виборчої кампанії важко, як і межу між добром і злом. Але це не є перешкодою для достовірного визначення ряду явищ як безсумнівного зла й боротьби з ним. Перекручування вільного волевиявлення через погрози, підкуп, дезінформацію, порушення волі агітації, підтасовування результатів виборів однозначно варто віднести до "брудних" методів ведення виборчих кампаній.

При всьому різноманітті "брудних" технологій у їхній основі лежать два прийоми: дезінформація виборців та їх підкуп.

Найбільш типовим і часто застосовуваним методом дезінформації є наклеп (викид компроматів) на конкурентів.

Масовий викид компроматів зазвичай здійснюється у формі чорного піару. Термін "чорний" має на увазі анонімність: кампанія з викиду компроматів ведеться не самим кандидатом, а зовні ніяк не пов'язаними з ним журналістами, аналітиками тощо. Часто для організації чорного піару створюється спеціальний штаб, незалежний від основного штабу кандидата.

Сам факт використання чорного піару не можна однозначно зарахувати до "брудних" технологій, якщо розповсюджувана його шляхом інформація достовірна, а критика конкурента, проти якого він спрямований, обґрунтована й аргументована. Політтехнологи вважають, що використання чорного піару можна розцінити як атакуючу агресивну технологію. "Брудним" він стає лише тоді, коли через нього поширюються свідома брехня й наклеп.

Іноді небезпечнішими за прямий наклеп виявляються спроби дискредитувати конкурентів непрямими методами. Особливо "грішить" такими прийомами телебачення: повідомляючи зовні нейтральну інформацію шляхом спеціальної підбірки матеріалу, інтонацій диктора, воно створює дуже непривабливе враження про небажаних кандидатів. Аналогічних цілей можна домогтися через обрамлення сюжетів про кандидата негативними сюжетами: наприклад, помістити інформацію про "ворога" між повідомленням про нещасний випадок і поганий прогноз погоди. Сюди ж можна віднести різноманітні методи некоректного ведення дискусії й прийоми вселяння виборцям необхідної інформації через спеціально підібрані слова й словосполучення.

**Тема № 16**

**«Маніпулятивні технології у виборчих кампаніях»**

План

* 1. Маніпуляція свідомістю елекорату як головна мета виборчих кампаній.
	2. Маніпулятивні технології.
1. Маніпуляція свідомістю елекорату як головна мета виборчих кампаній.

Виборчі технології є об´ємною та багатоконструктурованою темою, і тим не менш, навіть говорячи про “чорні” (брудні) технології, неможливо обійти момент маніпулювання як такий.

Представляється доцільним попередньо запропонувати декілька визначень:

Виборчі кампанії є ніщо інше, як чи то утримання , чи то перерозподіл, чи то захоплення ресурсів – матеріальних, інформаційних, силових, інтелектуальних, людських.

“Під “виборчими технологіями”розуміють інтелектуальні комплекси або системи , нормативно визначені акції, дії тощо, які підвищують ефективність політичних груп, організацій, які беруть участь в боротьбі за державну владу.”

Отже, дані технології застосовуються у виборчих кампаніях, мета яких – мотивувати людей йти на голосування і голосувати, відповідно, за конкретну політичну організацію або особу.

Звідси можна констатувати, що всі виборчі технології, які застосовуються у ході виборчої кампанії, незалежно від того, вважають їх спеціалісти чистими чи брудними, базуються на маніпуляції свідомістю виборця.

Відомо, що сама політитична система намагається регулювати процес управління людьми настільки, наскільки це можливо. Фізичний примус в демократичних суспільствах є малоефективним. Тому виникла ціла “індустрія” свідомості, яка за допомогою ідеологічних механізмів дозволяє управляти свідомістю людей.Є Доценко пропонує наступне визначення такого роду маніпуляціям:

“Маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до скритого збудження у іншої людини намірів

, які не співпадають з його актуально існуючими бажаннями.”

С. Кара-Мурза вважає, що “Маніпуляція – це вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею впливає на поведінку інших , не розкриваючи характер поведінки , яку він від них очікує”.

Фактично, обидва автори, аналізуючи у своїх творах феномен маніпуляції, погоджуються у наступному:

Маніпуляція – психологічний, а не фізичний вплив.

Маніпуляція – це прихована дія, факт якої не повинен бути поміченим об´єктом маніпуляції.

Маніпуляція – це вплив, який потребує значної майстерності і знань.

Політична маніпуляція, на відміну від міжособистісної, безособова і передбачає вплив на широкі маси. Воля меншості (а то й окремої особистості) у завуальованій формі нав´язується більшості. Технологічно маніпулювання являє собою “вплив на суспільну думку за допомогою управлінських ефектів для досягнення певних цілей коммуніканта” .

Таким чином, говорячи про політичні маніпуляції, варто:

* Чітко розрізняти маніпуляцію як процес і власне маніпулятивні методи , тобто техніку маніпуляції. Технікою можна користуватися несвідомо, але до політичної маніпуляції відносять лише свідомі, заплановані маніпуляції, спрямовані на досягнення своїх цілей особою, чи групою осіб,
* Розрізняти політичну (масову) маніпуляцію і міжособистісну. Технологія політичної маніпуляції, на думку В Амєліна,

передбачає наступні моменти:

а) впровадження у свідомість під виглядом об´єктивної інформації неявного, але бажаного для певної групи осіб змісту,

б) дія на больові точки суспільної свідомості, які збуджують страх, тревогу, ненависть тощо

в) реалізацію деяких замислів і цілей, які приховуються і досягнення яких комунікант пов´язує з підтримкою суспільною думкою своєї позиції”. Маніпуляції неможливі без спеціального викривлення стану речей шляхом амовчування одних фактів та вип´ячування інших, публікацій неправдивих повідомлень, пробудження у аудиторіії негативних емоціїй за допомогою засобів або словесних образів тощо, що само собою являється основними прийомами чорного PR. Всі ці прийоми спрямовані на створення певного емоційного настрою і психологічних установок у аудиторії.

1. Маніпулятивні технології.

Стосовно політичних цінностей найбільшою небезпекою для масової свідомості є політичне маніпулювання.

Основою будь-якого маніпулювання масовою свідомістю є соціальний міф – твердження чи ідеї, які сприймаються переважно на віру, без критичного осмислення. В кожному суспільстві побутують міфи, які активно підтримуються і правлячими колами, зокрема за допомогою засобів масової інформації.

Так, у комуністичній системі існували міфи про приватну власність як джерело зла; про неминучий крах капіталізму і перемогу комунізму; про провідну роль робітничого класу й комуністичної партії; про марксизм як єдино правильне вчення.

З крахом комуністичної системи почали формуватися нові соціальні міфи: про капіталізм як „світле майбутнє”; про обов’язкові жертви в перехідний період; про правлячі кола і номенклатуру як уособлення демократів та реформаторів.

Навіть США, які пишаються тим, що буцімто в їх суспільстві немає ідеології, підтримують свої соціальні міфи (за Г. Шиллером): про індивідуальну свободу і особистий вибір громадян; про незалежність основних політичних інститутів – Конгресу, судів, ЗМІ тощо; про егоїстичну природу людини, її схильність до споживацтва; про те, що в суспільстві не існує соціальних конфліктів, експлуатації і гноблення; про плюралізм ЗМІ, які насправді контролюються великими рекламодавцями та урядом.

Мета політичного маніпулювання - отримання, реалізація і збереження влади. На нинішньому етапі життя українського суспільства такі цілі досягаються шляхом виборів. Успіх на них неможливий без значної суспільної підтримки (якщо не брати до уваги приклади прямої фальсифікації результатів голосування).

Відповідно – цілі маніпуляторів зводяться до формування у виборців думки обов’язково підтримати певну політичну силу. Маніпулятор має вгадати соціальні очікування і запропонувати оптимальний образ кандидата чи програму.

Таким чином, у вузькому розумінні політичне маніпулювання – це теорія і практика передвиборчих технологій і методика проведення виборчих кампаній. Стратегія отримання влади вимагає вирішення таких тактичних завдань, як заохочення та утримання уваги, а також формування позитивного іміджу претендента на владу.

Згідно з В. Амеліним, політичне маніпулювання зводиться до таких операцій: впровадження в суспільну свідомість під виглядом об’єктивної інформації бажаного для певної групи змісту; „тиск” на больові точки суспільної свідомості, що викликає страх, тривогу, ненависть тощо; реалізація декларованих і прихованих намірів, досягнення яких маніпулятор пов’язує з підтримкою громадською думкою своєї позиції.

Зазначимо, що перший пункт належить до завдань, другий - до методів, третій – до цілей політичного маніпулювання. Для успішного вирішення завдань і досягнення цілей існують засоби політичних маніпуляцій, які називаються політичними технологіями.

Засоби політичного маніпулювання можна класифікувати за різними критеріями. Вони поділяються на регламентовані законом і такі, що виходять за межі правових норм; за способом впливу – на прямі і приховані; за функцією – на PR, агітацію тощо; за формою – на агітаційні, економічні, адміністративні та провокаційні; за змістом

– на рекламу та антирекламу; за рівнем впливу – на міжособистісні, групові й масові; за інформаційними носіями – на друковані, електронні, зовнішні тощо.

Всі засоби політичних маніпуляцій базуються на створенні і поглибленні в масовій свідомості спеціальних міфів. Здавалося б, що епоха сліпої віри у міфи давно минула, але політична практика свідчить, що це не так. Е. Кассірер зауважує: „Якщо сучасна людина більше не вірить в натуральну магію, то вона, без сумніву, сповідує певний сорт „магії соціальної”. Нові політичні міфи створюються за точним планом, відповідно до соціальної психології людей і цілей маніпуляторів.

Слід відзначити, що політичне маніпулювання слугує не тільки для отримання суспільної підтримки в період виборів і соціальних катаклізмів, але й для щоденного управління стабільним суспільством. Незважаючи на те, що демократія є загальноприйнятою функціональною системою управлінського механізму в більшості країн світу, законодавчі підходи стосовно цієї проблеми досить різні. Так, політична реклама, окрім передвиборчої, обмежена у Німеччині та Іспанії. В Англії і Франції, навпаки, обмежена передвиборча реклама. Більше того, у Франції за три місяці до виборів заборонена будь-яка платна політична реклама, а безплатна суттєво обмежена.

Для укорінення соціальних міфів технологія маніпулювання має багатющий арсенал методів впливу на свідомість людей. До них належать пряме підтасування фактів, замовчування небажаної інформації, поширення наклепів та ще тонші, рафіновані засоби: напівправда (коли докладно висвітлюються конкретні малозначущі факти і водночас замовчуються важливіші або ж подається вигідна інтерпретація подій), навішування ярликів (навішується, наприклад, без жодної аргументації ярлик фашиста, імперіаліста чи „червоного”)

. Ще один приклад симуляції масової демократії – витіснення апеляції до суспільної свідомості за допомогою маніпуляцій експертів з рейтингами. Рейтинги на основі вибіркового опитування

– це лише модель реальної думки мас, яку експерти нібито

„оживляють”.

Наведемо кілька прикладів.

Метод фрагментації полягає в поданні інформації єдиним потоком, відтак будь-яку тенденцію вловити важко, а для масового споживача й практично неможливо. Максимальним вираженням цього методу є прийом „білий шум” – зниження сприйняття фактів поданням такої кількості новин, коли стає неможливим їх сортування. „Шум” може створюватися великою кількістю протилежних за змістом коментарів, які не грунтуються на достеменних фактах. „Шум” може створюватися і через супровід фактів складними теоретичними викладками, „заумними” коментарями. Один з аспектів сучасної культури (в тому числі й інформаційної) полягає „у твердженні, що всі проблеми (економічні, політичні, моральні) надзвичайно складні і середній людині їх просто не зрозуміти. …проблеми …подаються як щось надзвичайно серйозне і складне лише для того, аби переконати людей, що в них може розібратися лише „спеціаліст”. …це відбиває в людей бажання вникнути в суть проблеми без сторонньої допомоги, розібратися в ній і допомогти розібратися іншим. Людина просто відмовляється мислити самостійно”. В результаті в людини, з одного боку, формується цинічне ставлення до друкованого чи ефірного слова, а з іншого – наївна довіра до всього, що висловлено з достатнім апломбом. Цим досить часто користуються маніпулятори від політики, подаючи у повідомленнях „думку незалежних компетентних експертів”.

Метод створення фактів полягає у поєднанні питомих фактів з вигаданими правдоподібними фактами. Як тільки сумніви аудиторії щодо фактів другої категорії буде розвіяно, то вона повірить „фактам” вигаданим.

Метод історичних аналогій ефективний, по-перше, інтелектуальністю (пропагандист лестить ерудованості аудиторії: „ви ж пам’ятаєте…”), а також тим, що в історії можна віднайти будь-який необхідний приклад. Цей метод допомагає конструювати метафори, які програмують об’єкт впливу.

Метод „закидання багном” полягає в підборі епітетів і термінології, котрі дають предметові розмови негативну етичну оцінку. Цей метод належить до найбільш грубих, але він часто використовується в політичній боротьбі.

Метод семантичного маніпулювання. Суть його в прискіпливому підбиранні слів, які викликають позитивні чи негативні асоціації, а відтак впливають на сприйняття інформації („наша” людина – розвідник, „їхня” – шпигун; ми – визволителі, вони – окупанти; ми – борці за незалежність, вони – бойовики; у нас – військо, у них – незаконні збройні бандформування).

Використання дезінформації. Сила цього прийому в тому, що дезінформація використовується, як правило, в момент прийняття якогось важливого рішення, і коли випливе правда – мета дезінформації буде вже досягнута. Спростування дезінформації на психологічне настановлення, що вже склалася, не впливає.

Для кожного інформаційного жанру, поряд із загальними прийомами маніпулювання, існують і спеціальні засоби. Так, для формування у глядачів відразливого ставлення до небажаних політиків телебачення використовує непривабливі ракурси їх показу або відповідним чином монтує відзняті кадри.

Найбільш якісні пропагандистські повідомлення апелюють до несвідомого, вони спрямовані на маніпуляцію страхами й бажаннями. Водночас повідомлення апелює до підсвідомості приховано, подаючи свідомості безпечну нейтральну інформацію, створюючи „алібі для свідомості”.

На пропагандиста працює також природний механізм психологічного захисту людини, який запобігає інформаційному перевантаженню, блокуючи неприємне, чуже, незрозуміле. Проте, в обхід заблокованої свідомості, повідомлення потрапляють до підсвідомого і продовжують визначати поведінку. В умовах інформаційного перевантаження – а це нині норма – захисний механізм спрацьовує навіть щодо важливих повідомлень, які за інших умов були б сприйняті критично: коли діє захисний механізм, аналітичний апарат відключається. Вправно складене повідомлення, сприйняте у стані „напіввідключення”, потрапляє безпосередньо до підсвідомого і в ідеальному для пропагандиста варіанті стає керівництвом до дії. При цьому люди переконані, що думки й дії – їх власні.

Пропагандисти досягають такого ефекту, використовуючи, наприклад, культурні табу. Табуйована інформація блокується захисним механізмом від свідомого сприйняття, але фіксується на тілесному рівні. В нашому суспільстві табу пов’язані, зокрема, із сексуальною сферою. Тому такою ефективною є сексуальна символіка в пропагандистських повідомленнях. Захисний механізм блокує свідомість від сприйняття сексуального символу, але підсвідомо ми все ж сприймаємо його. Підсвідоме враження від повідомлення асоціюється з пропагованим продуктом або ідеєю, і коли об’єкт пропаганди стає одним з варіантів вибору, то людина обере його. При цьому вибір буде сприйнято як власний.

**Тема № 17**

**«Роль та місце ЗМІ у виборчому процесі »**

План

1. Сутність виборчого процесу та місце в ньому засобів масової інформації.
2. Політичні функції і політичний вплив ЗМІ.
3. Сутність виборчого процесу та місце в ньому засобів масової інформації

Виборчий процес - це регламентована чинним законодавством (у тому числі і в першу чергу Виборчим кодексом) діяльність громадян в статусі виборців, виборчих комісій, органів державної влади та місцевого самоврядування, громадських об'єднань та інших суб'єктів виборчих правовідносин з підготовки та проведення голосування на виборах, т . тобто виборчий процес - це лише технологія підготовки, організації та проведення голосування на виборах, але не весь складний комплекс суспільних відносин, що складають сукупність принципів, правил та механізмів безпосередньої реалізації народом своєї суверенної політичної волі з управління державними та іншими життєво важливими справами.

Мета виборчого процесу забезпечити законний хід виборів та об'єктивні результати голосування, гарантувати належну реалізацію громадянами конституційних прав на здійснення влади, сформувати легітимні органи влади в строго встановлений ної законом формі і запропонованими законом засобами і способами.

Виборчий процес включає в себе загальні правила (принципи) здійснення виробництва в ході підготовки та проведення виборів і основні стадії проведення виборчих заходів на виборах.

Аналіз законодавства про вибори і виборчої практики дозволяє виділити наступні вимоги, що пред'являються до виборного виробництву (або принципи виборчого процесу):

* 1. законність;
	2. здійснення виборчого виробництва тільки уповноваженими органами (суб'єктами виборчого права);
	3. рівність прав учасників виборчого процесу;
	4. гласність проведення виборчої кампанії;
	5. безперервність здійснення виборчих заходів;
	6. суворе дотримання демократичних виборчих процедур, що забезпечують свободу голосування;
	7. документальний характер визначення результатів голосування і підсумків виборів;
	8. забезпечення легітимності виборів.

Стадії виборчого процесу являють собою окремі етапи підготовки і проведення голосування на виборах, на кожному етапі органи керівництва виборами та інші учасники виборчого процесу виконують певне завдання.

Види і послідовність стадій виборчого процесу встановлюються законодавством про вибори і в кінцевому рахунку залежать від характеру виборець ної політики на відповідному етапі суспільного розвитку. У навчальній і науковій літературі немає єдиної думки про види і кількість стадій виборчого процесу.

Стадії виборчого процесу мають місце як на загальних, так і на часткових (дострокових, повторних, додаткових) прямих виборах. Непрямі вибори також мають свої особливості, зокрема, відпадають такі стадії, як створення виборчих округів і виборчих дільниць, і, навпаки, можуть з'явитися нові, наприклад, збільшення числа турів голосування.

Важливо, щоб нормативно-правові акти, що регулюють порядок підготовки і проведення виборів, закріплювали правила, відповідно до яких дотримання визначених законом стадій виборчого процесу було б обов'язковим для всіх учасників виборів.

Слід звернути увагу і на те, що законодавство про вибори у всіх випадках встановлює документальну форму виборчого процесу. Ознайомлення з діючими законами про вибори свідчить, що всі вони містять норми, відповідно до яких протокольна форма реєстрації волевиявлення громадян і дій виборчих комісій на всіх стадіях підготовки і проведення виборів є необхідною. Форми протоколів і правила їх заповнення встановлюються в законодавчому порядку. Учасники виборчого процесу мають право знайомитися з протоколами виборчих комісій та представляти свої зауваження щодо повноти та правильності їх складання у встановлений законом строк після підписання протоколу, оскаржити у вищестоящу виборчу комісію неправильні й неточні записи або, у разі порушення законодавства та виборчих прав учасників виборів, оскаржувати їх у суді.

В даний час жодна передвиборна кампанія не може обійтися без передвиборчої агітації, яка здійснюється і через засоби масової інформації. З приводу використання засобів масової інформації в передвиборній агітації виникає безліч питань і суперечок.

Згідно з інструкціями Центрвиборчкому Росії, а також нормам російського законодавства, загальноросійські державні ЗМІ зобов'язані надати як безкоштовне, так і платне ефірний час (для організацій телерадіомовлення) і друковані площі (для періодичних друкованих видань) виборчим об'єднанням, виборчим блокам, що зареєстрував федеральні списки кандидатів. Регіональні державні ЗМІ зобов'язані надати як безкоштовне, так і платне ефірний час і друковані площі кандидатам, зареєстрованим в одномандатних виборчих округах, і регіональним групам кандидатів. Муніципальні організації ЗМІ зобов'язані забезпечити рівні умови для проведення передвиборної агітації зареєстрованим кандидатам, політичним партіям, виборчим блокам, що зареєстрував федеральні списки кандидатів. На виборах до Державної Думи муніципальні ЗМІ можуть надавати ефірний час і друковану площу

для агітації лише за плату.

Недержавні ЗМІ, засновані не пізніше ніж за рік до офіційного опублікування (публікації) рішення про призначення виборів, або засновані політичними партіями, можуть надавати ефірний час і друковану площу для агітації лише за плату. Недержавні ЗМІ, якщо тільки вони не засновані політичними партіями, взагалі не можуть надавати ефірний час, друковані площі кандидатам, виборчим об'єднанням і блокам.

Всі ЗМІ, що надають ефірний час або друковану площу за плату, повинні опублікувати свої розцінки не пізніше ніж через 30 днів з дня офіційної публікації рішення про призначення виборів (тобто не пізніше 3 жовтня) та повідомити ці розцінки в ЦВК (для загальноросійських ЗМІ ) або в комісію суб'єкта Федерації (для регіональних та муніципальних ЗМІ). За порушення цього правила передбачено адміністративну відповідальність (штраф, який, втім, може виявитися менше гонорару, отриманого за це порушення).

Таким чином, законодавство передбачає різні форми участі ЗМІ у виборчому процесі. При цьому, ефективність цієї участі визначається не тільки можливими формами, але і рівнем культури як суспільства в цілому, так і представників ЗМІ, зокрема.

1. Політичні функції і політичний вплив ЗМІ.

Окремі вчені вважають, що політика спочатку містить в собі комунікаційне початок, що виявляється в конкретно-історичних формах взаємодії, «спілкування» різних суб'єктів політики - індивідів, соціальних груп і виражають їхні інтереси інститутів з приводу встановлення, функціонування і зміни влади в суспільстві.

Без присутності взаємодії при виробленні, прийнятті, виконанні політичного рішення не буде належного його сприйняття в суспільстві. Саме наявність зворотного зв'язку на всіх етапах політичної діяльності дозволить прийняте рішення розцінювати як суспільно благо, а не як вигідне рішення для правлячої еліти.

Без сумніву, політична влада в якості одного з головних важелів у регулюванні соціальної сфери використовує в даний час ЗМІ. Не випадково дослідники вважають, що управління інформаційним середовищем є ключ до управління суспільством. Для донесення до населення інформації про рішення та дії влади сама влада ініціює створення ЗМІ, при цьому влада може безпосередньо використовувати фінансові резерви для підтримки тих чи інших ЗМІ. Одним із головних завдань влади щодо ЗМІ є їх використання для збереження існуючого політичного режиму.

Іншими словами, державна влада претендує на монополію розповсюдження інформації. Таке становище склалося об'єктивно, так як ЗМІ є найбільш дієвим засобом формування іміджу влади.

Можна припустити, що влада зацікавлена в політичному орієнтуванні населення, природно в тому руслі, який вигідний самій владі. Але при цьому влада, використовуючи свій вплив на ЗМІ, не прагне до всеосяжного, плюралістичного висвітлення подій, а зацікавлена в трансляції подій у замовленому нею самою напрямку.

На думку Г.С. Мельник, влада не просто впливає на суспільство, а за допомогою ЗМІ його диференціює на різні цільові групи. Тим самим вплив на найважливіші для того чи іншого суспільства групи багаторазово підсилює вплив на суспільство в цілому.

Таким чином, участь ЗМІ в політичному процесі обумовлено потребами самої влади у використанні комунікаційних засобів. У міру розвитку інформаційної техніки і технології ЗМІ перетворюються на засіб досягнення цілей війни, які влада активно використовує. Вони все частіше використовуються замість «гарячих» війн для досягнення політичних цілей, в результаті чого без пострілу зникають багато потужні держави і радикально змінюється політична картина світу.

У зв'язку з двома аспектами проблеми участі ЗМІ в політичному процесі виникає питання про їх функції.

Л.Н. Федотова виділяє такі функції ЗМІ:

* інформування;
* виховання;
* організація поведінки;
* зняття напруги;
* комунікація.

І.Д. Фомічова до числа функцій ЗМІ відносить комунікативну, пізнавальну, ціннісно-орієнтуючу і соціально-організаторську. Дані функції виділяються нею на тій підставі, що ЗМІ «беруть участь в інформаційному забезпеченні пізнавальної, ціннісно-орієнтує, комунікативної, соціально-організаторської (різновиди перетворювальної) діяльності, і тим самим мають відповідні функції для використовують їх суб'єктів. Основа для виділення функції тут очевидна: модель функцій людської діяльності або її видів ».

На думку Т.В. Науменко, при відносному розмаїтті видів функцій, приписуваних журналістиці, загальним недоліком вищеназваних класифікацій є нерозрізнення багатьма теоретиками журналістики понять «функція» і «функціонування» і ототожнення журналістики як діяльності і ЗМІ як засоби, через які ця діяльність здійснюється. На думку цього автора, «журналістика є система впровадження в масову свідомість соціальних оцінок поточної дійсності, тобто оцінок актуальних подій, що потрапляють в поле зору масової свідомості, оцінок актуальних результатів практичної діяльності з точки зору інтересів тих чи інших соціальних груп».

Таким чином, ми можемо говорити про безліч функцій ЗМІ в політичній сфері, які, по суті справи, зводяться до можливості інформування та формування громадської думки.

Вплив засобів масової інформації на населення має кумулятивний характер, тобто з часом ефект накопичується, респонденти поступово змінюють свою думку по мірі накопичення певної кількості інформації. Регіональні ЗМІ, в основному, впливають на ставлення до місцевим лідерам, у той час як на оцінку лідерів федерального масштабу регіональні ЗМІ надають набагато менший вплив.

Згідно проведеним дослідженням, за ступенем впливу на виборців перше місце займають таки публікації в пресі (50% опитаних). Дослідження показують, що прагнення прочитати що- небудь про кандидата в газеті характеризує майже всіх виборців, за винятком тих, хто принципово не збирається йти голосувати. Преса, таким чином, є лідером серед бажаних джерел інформації по виборчій кампанії.

Друге місце за ступенем важливості для виборців займає телебачення як джерело інформування, перевага при цьому віддається телепередачам, теледебатів і телерепортажів.

Вплив телебачення на масову свідомість обумовлено так званим ефектом присутності. Те, що телеглядач бачить на екрані, сприймається ним як побачене в реальності, він відчуває себе не просто глядачем, а співучасником що відбуваються на екрані.

Специфікою телебачення зумовлений процес персоніфікації політики. Воно багаторазово підсилює роль тих рис характеру, здібностей, зовнішності кандидата, які можуть привернути симпатії потенційного виборця, і в той же час знімає, згладжує роль його партійної приналежності. Телебачення володіє необмеженими можливостями для створення іміджу.

Останнім часом в передвиборній гонці широко стали використовувати рекламні газети. Деякі недобросовісні політики заздалегідь «обзаводяться» такими газетами, які, отримавши широке поширення як неполітичні, в потрібний час дуже ефективно пропагують свого кандидата. Широке поширення набув випуск спеціальних безкоштовних «передвиборчих газет».

Використання ЗМІ у виборчій кампанії приймає різні форми, які можна класифікувати як по суб'єктах, так і за змістом. Що стосується суб'єктів, то до них можна віднести наступних:

* Виборчі комісії;
* Органи місцевого самоврядування;
* Кандидати, виборчі об'єднання і блоки, і т.д. Серед форм використання ЗМІ можна виділити:
* Інформування (опублікування та оповіщення);
* Надання (платне чи безплатне) друкованих площ і ефіру для агітації.

Ефективність використання ЗМІ у виборчому процесі визначається, з одного боку, умінням використовувати політичні технології в правових рамках, а з іншого боку, потенційною можливістю впливу ЗМІ на виборців.