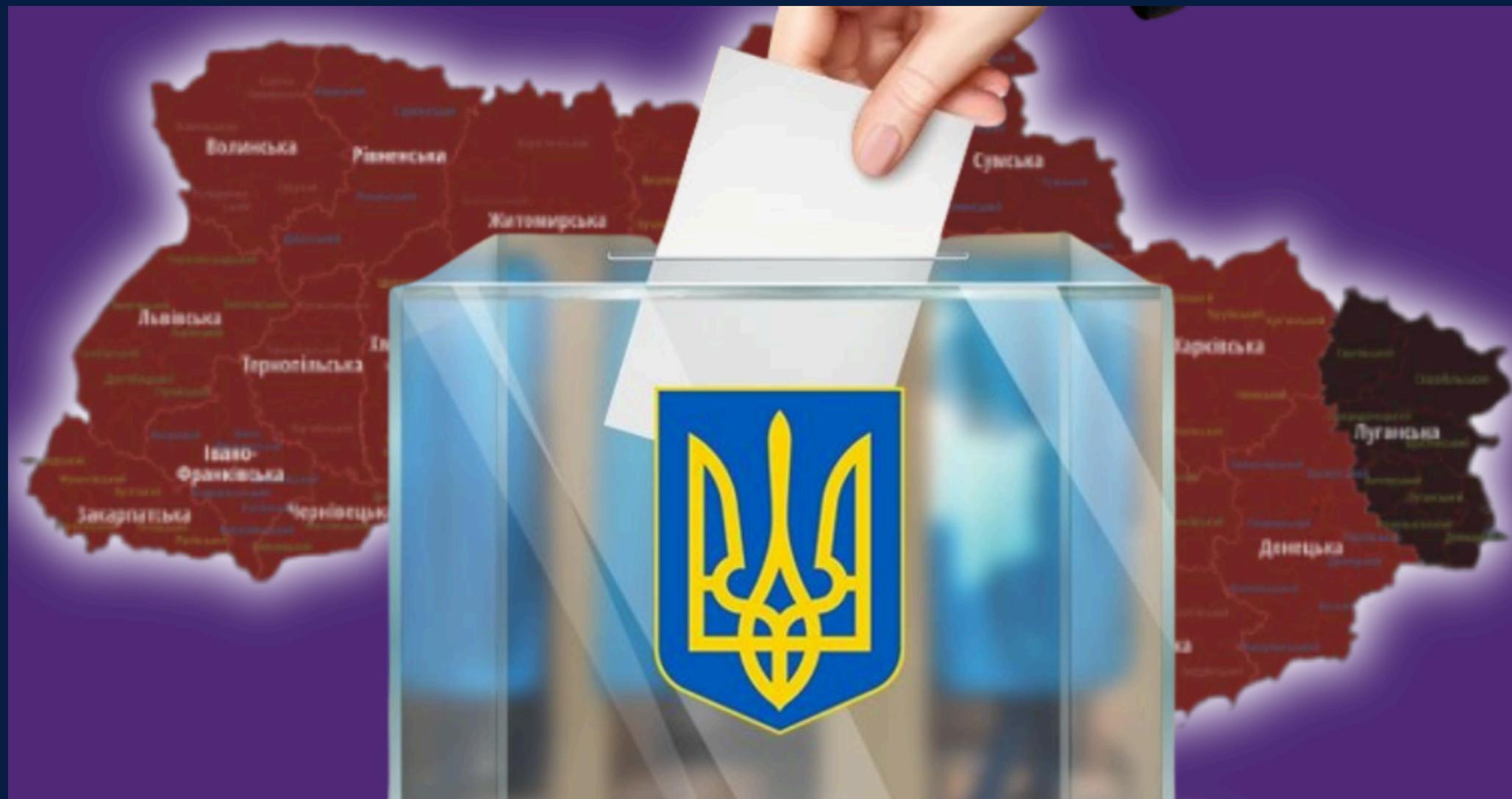


ТЕМА 1



ВИБОРЧА КАМПАНІЯ ТА ЇЇ РІЗНОВИДИ

ПЛАН:

01

ВИБОРЧА КАМПАНІЯ

02

ЧИННИКИ УСПІХУ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

03

ПЕРЕДВИБОРЧА КАМПАНІЯ.

04

МАРКЕТИНГОВА ТА АДРЕСНА
ВИБОРЧІ КАМПАНІЇ



ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

Виборчий Кодекс. Науково-практичний коментар. Київ: вид. дім «Професіонал», 2020. 800 с.
Шведа Ю. Р. Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні. Львів, 2010. 462 с.

Вибори та виборчі системи: компаративний аналіз [Електронний ресурс] : електрон. метод. вказівки до вивчення навчальної дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спец. 052 «Політологія» / уклад. Ю. В. Узун. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2023. 75 с. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b600451e-4696-4745-b7f0-ea02a24c932e/content>

Остапець Ю. О. Електоральні процеси в Україні: загальнонаціональний та регіональний виміри. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук зі спеціальності 23. 00. 02 – політичні інститути і процеси. Львів, 2016. 39 с.

1. ВИБОРЧА КОМПАНІЯ

Загалом під **кампанією** розуміють – систему акцій і заходів, обмежених часовими рамками, спрямовану на підготовку рішення та формування громадської думки стосовно певного діяча, політичної партії чи політичного курсу.

Виборча кампанія – офіційно оголошений період доцільно організованої, методично грамотно побудованої і змістовно насиченої діяльності кандидата у депутати, політичної партії, спрямованої на виконання масового психологічного впливу на електорат з метою усвідомленого та неусвідомленого спонукання їх до віддачі голосів за згаданого кандидата (партію).





Поняття “виборча кампанія” вживається неоднозначно. У широкому сенсі виборчою кампанією називають регламентований законом набір заходів щодо організації вільного волевиявлення громадян.

На практиці для позначення виборчих кампаній в широкому сенсі найчастіше вживається просто термін “вибори”, що, крім кампаній всіх кандидатів, включає також і відповідні дії всіх осіб і організацій задіяних у виборчому процесі.

У вузькому сенсі виборча кампанія це всі дії кандидата (партії) та його команди, спрямовані на забезпечення бажаного результату виборів.

Як будь-який політико-правовий процес, виборча кампанія є певною діяльністю визначених законом суб'єктів щодо забезпечення народного волевиявлення, так і системою правових норм, які регулюють цю діяльність.



Практично всі сучасні держави законодавчо регулюють правила проведення такої кампанії, аби забезпечити дотримання на практиці конституційних принципів рівних і вільних виборів.

Таке регулювання, (визначення суб'єктів виборчого процесу, їхніх прав і обов'язків, повноважень виборчих комісій тощо) полягає у визначенні правил використання в кампанії ресурсів, які забезпечують вплив на свідомість виборців (агітаційних, комунікаційних, медійних), дають змогу утримувати адекватне матеріально-фінансове забезпечення кампанії (фінансування виборчої кампанії), залучають органи публічної влади до процесу формування персонального складу виборних органів (повноваження органів публічної влади в організації і забезпеченні виборів, обмеження зловживань службовим становищем).



Усі зусилля в кампанії спрямовані на оптимальне використання наявних виборчих ресурсів для посилення переваг кандидата (партії) та для нейтралізації сильних сторін опонентів.

У законодавстві країн Центральної та Східної Європи словосполучення “виборча кампанія” вживають у сенсі “агітаційна кампанія”.

Кожна виборча кампанія є унікальною й несхожою на попередні. Унікальність виборчої кампанії визначають три чинники: особа кандидата, специфіка моменту, стратегія виборчої кампанії. Форма та зміст виборчої кампанії залежать від багатьох чинників.

Виділяють різні **типи виборчих кампаній**. Залежно від рівня представницької влади, яку обирають, а також від розміру виборчих округів виділяють:

- 1) місцеві виборчі кампанії малого масштабу (вибори депутатів сільських чи районних рад – кількість виборців до 5000);
- 2) місцеві виборчі кампанії середнього розміру (від 5 до 20 тис.);
- 3) місцеві виборчі кампанії великого масштабу (від 20 до 50 тис.);
- 4) регіональна виборча кампанія (понад 50 тис.);
- 5) регіональна виборча кампанія середнього розміру (понад 100 тис.);
- 6) регіональна виборча кампанія великого розміру (понад 200 тис.);
- 7) загальнонаціональна виборча кампанія (всі виборці України).

Чим менший масштаб виборчої кампанії, тим простіша її структура, тим активніший особистий контакт кандидатів з виборцями. І навпаки – чим більший масштаб виборчої кампанії – тим меншою є залученість кандидатів у неї, зростає роль виборчого штабу.

Залежить виборча кампанія і від суміщення, тобто чи вибори проводяться на один рівень чи обирають одночасно кандидатів різних рівнів. Зазвичай суміщають вибори різних рівнів (районні, міські, обласні та Верховну Раду) або вибори з референдумом.

У виборчих кампаніях прийнято виділяти **два види чинників**, які впливають на неї: **керовані та некеровані**.

Керовані залежать від рішень і дій самого кандидата та його команди можуть бути виявлені за допомогою спеціальних соціально-психологічних досліджень.

Некеровані не залежать від рішень кандидата та його команди.

До них належать:

- загальний вектор соціально-політичних процесів у країні;
- діяльність центральних, обласних і регіональних органів влади;
- економічна ситуація в державі та окрузі;
- особливості екологічної ситуації;
- особливості соціального портрета регіону;
- характер діяльності опонентів та їхніх команд;
- різка зміна політичної ситуації в сусідніх країнах, кліматичні умови тощо.



Виділяють **внутрішнє** та **зовнішнє середовище виборчої кампанії**.

Внутрішнє середовище виборчої кампанії – сукупність суб'єктів і сил, які діють всередині політичної партії і виборчої команди, що забезпечують “просування” кандидата чи партії на виборах (організаційна структура партії, її керівництво, “команда” кандидата, його виборча програма і т. ін.).

Зовнішнє середовище виборчої кампанії – сукупність суб'єктів і сил, які впливають на цю політичну партію (кандидата у депутати) ззовні (конкуренти, електорат, держава, законодавство і т. ін.).

Виборча кампанія складається з кількох **етапів**:

- 1) **нульовий** (підготовчий) – триває до початку офіційної реєстрації кандидата в депутати (партії, блоку);
- 2) **початковий** – початок пропагандистської кампанії, перше знайомство з кандидатом та його програмою;
- 3) **основний** – реалізація плану-графіка виборчої кампанії;
- 4) **завершальний** – останні два тижня перед виборами – активізація виборчої пропаганди та агітації;
- 5) **день виборів**;
- 6) **підведення підсумків**.

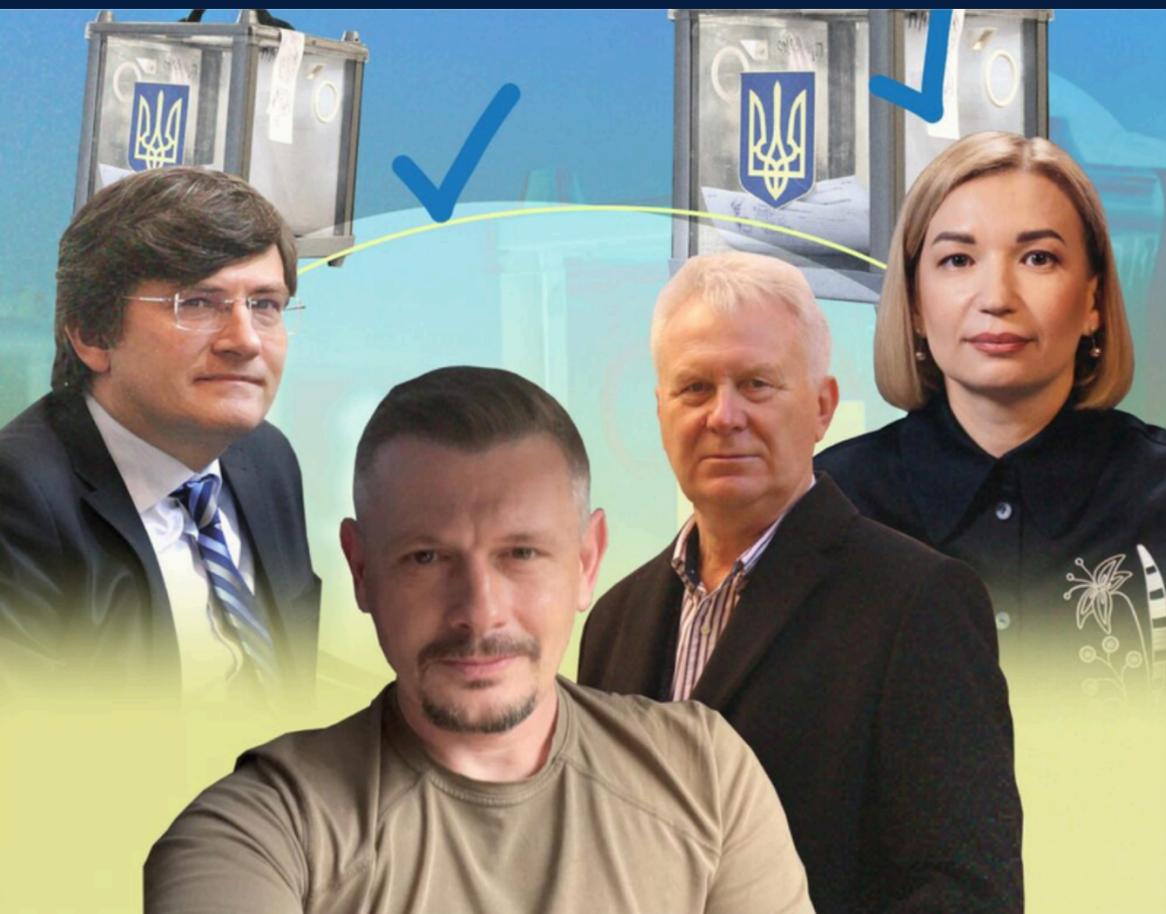


2. ЧИННИКИ УСПІХУ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Досвід проведення виборчих кампаній дає підстави виділити такі чинники, які визначають її успіх:

- 1) шляхом аналітичної роботи оцінюють потреби, цілі та реальні можливості окремих пріоритетних груп виборців;
- 2) заходи виборчої кампанії системно планують і своєчасно реалізують;
- 3) постійно відстежують і аналізують результати проведеної роботи, в плани вносять тактичні зміни;
- 4) особливого значення надають ролі міжособистісної комунікації і засобам донесення інформації до виборців;
- 5) кандидат у депутати займає у всій виборчій кампанії центральне місце, але існує чітка функціональна структура й основну чорнову роботу виконують помічники – виборча команда.





Успіх виборчої кампанії найчастіше **зумовлений** не стільки знанням виборчих технік (загалом вони усі стандартні), скільки вибором та розробкою потрібного виборцям **образу** кандидата, формулюванням зрозумілих та очікуваних **гасел**, розробкою правильної **концепції** виборчої кампанії, її план-графіку, розгортанням **організаційних структур** для його ефективної реалізації.

За рівних умов перемаже той кандидат, який усе продумав за себе і конкурентів та нав'язав їм свою волю, змусив усіх діяти за своїм сценарієм, який миттєво реагує на зміну ситуації, який до того ж не боїться ламати стереотипи й не дає конкурентам можливості перехопити ініціативу.

Виборча кампанія, може виявитись нечесною, якщо політичним конкурентам не будуть забезпечені умови для вільного її проведення. Тут можуть відіграти свою роль багато чинників, кожен з яких безпосередньо пов'язаний з базовими правами та свободами, у тому числі:

- залякування та насильство стосовно кандидатів у депутати, активістів і виборців;
- невміння розумно визначити місце і час проведення мирних політичних зборів;
- нездатність гарантувати свободу пересування з метою поширення передвиборчих матеріалів та зустрічі з виборцями;
- нездатність захистити свободу вираження своїх поглядів з політичних питань;
- нездатність гарантувати виконання заходів спрямованих проти порушників виборчого законодавства.

Важливо визначити наскільки компетентним є контроль виборчих органів, міліції та прокуратури за дотриманням необхідних умов ведення виборчого змагання і наскільки ефективні їхні дії, спрямовані проти можливих порушень. Все це стосується забезпечення рівності перед законом і рівного захисту з боку закону для всіх політичних конкурентів.

3. ПЕРЕДВИБОРЧА КАМПАНІЯ

Прихована форма виборчої кампанії, яка розпочинається задовго до офіційного її початку й має на меті зібрати гроші та організаційні ресурси, підвищити політичний рейтинг називається передвиборчою кампанією а комплекс заходів в ході її реалізації – **попередньою "розкруткою"**.

Попередня "розкрутка" розпочинається зазвичай тоді, коли кандидат прийняв остаточне рішення брати участь у виборах й зробив заявку на формування власного іміджу. Для інкумбента попередня "розкрутка" розпочинається з того моменту, коли він прийняв рішення повторити свій успіх чи спробувати шляхом виборів піднятися на вищу сходинку в політичній кар'єрі. З цього часу у своїй діяльності кандидат повинен керуватися розробленою виборчою стратегією.



Владимир
ЗЕЛЕНСКИЙ

Станислав
БОКПАН

Ольга
МОРОЗОВА

СЛУГА НАРОДА

ТРЕТИЙ СЕЗОН

РЕЖИССЕР АЛЕКСЕЙ КИРЮЩЕНКО

Передвиборча кампанія це період спеціально організованої діяльності до часу офіційного початку виборів, спрямованої на “висвітлення”, формування чи підтримання необхідного іміджу й позитивного образу майбутнього кандидата (політичної партії, руху, окремого політика); забезпечення його упізнаваності серед потенційного електорату та утвердження (збереження попереднього статусу) на політичному полі відповідного рівня; збір коштів на виборчу кампанію.

Передвиборчі кампанії ніяк не пов’язані з датою виборів і можуть вестися практично безперервно, перетворюючись на виборчі.

До **передвиборних проектів** належать:

- проекти, пов'язані зі збиранням підписів виборців, під різними вимогами до влади, зверненнями, відозвами та ін.;
- адресні проекти щодо роботи з різними групами населення: пенсіонерами, молоддю, військовослужбовцями;
- проекти щодо роботи з засобами масової інформації (ЗМІ);
- організація регіональних і міжрегіональних науково-практичних конференцій з актуальних проблем: економіка, охорона здоров'я, наука, культура, злочинність, екологія та ін.;
- проекти, пов'язані з розвитком підприємництва в регіоні;
- інші проекти, пов'язані зі збиранням коштів під виборчу кампанію (фондрайзінг);
- благодійні акції та програми.





У ході передвиборної кампанії вплив на потенційних виборців здійснюється задовго до дня голосування, що усуває психологічний бар'єр недовіри до слів і дій кандидатів (відсутній корисливий підтекст).

У ході попередньої "розкрутки" кандидат досягає відповідної впізнаваності, що дасть змогу брати участь у майбутніх виборах як реальний кандидат. Крім того попередня "розкрутка" необхідна для отримання пожертв у виборчий фонд кандидата. Чим вищим є початковий рейтинг кандидата тим легше йому шукати кошти на свою виборчу кампанію – мало хто зацікавлений вкладати кошти в "темну конячку".

Для попередньої "розкрутки" можна використовувати навіть ті передачі та статті, які не мають прямого відношення до політики. Експерти називають різні строки оптимального початку передвиборчої кампанії, але зазвичай це від 12 до 9 місяців.



Для досвідченого політика попередня "розкрутка" в класичному розумінні не потрібна. Він продовжує свою виборчу кампанію всю активну політичну діяльність. Попередня "розкрутка" не потребує викладення цілісної програми, вона краще здійснюється навколо тих проблем, які хвилюють мешканців. При попередній "розкрутці" не варто заявляти про своє бажання брати участь у боротьбі за депутатський мандат. Зазвичай попередня "розкрутка" закінчується за три-чотири місяці до виборів, коли починається активна підготовка до участі у виборчій кампанії.

Іноді висока мобілізація власного електорату на етапі підготовки до виборів є навіть небажаною оскільки знижує можливості для модифікації іміджу та програми кандидата. До того ж "перегрітий" електорат іноді поводить себе непрогнозовано, пред'являє кандидату надто високі вимоги й особливу агресивність щодо конкурентів.

Якщо у виборчому окрузі при однотуровій системі голосування балотується п'ять і більше кандидатів то це означає, що після "розкрутки" імідж та програма кандидата повинні зацікавити більш ніж п'яту частину виборців.



Завдання передвиборчої кампанії. Таким чином, на етапі попередньої "розкрутки" кандидат повинен:

- привернути до себе увагу максимальної кількості виборців,
- показати себе людиною, здатною долати труднощі,
- сформулювати своє ставлення до чинної влади,
- показати, що його оцінки подій, які відбуваються в суспільстві відповідають уявленням виборців,
- наголосити на позитивних моментах своєї попередньої діяльності,
- продемонструвати свою схильність до благодійності та підтримки потребуючих.



4. МАРКЕТИНГОВА ТА АДРЕСНА ВИБОРЧІ КАМΠΑНІЇ

Виборчий ринок. Політику провадили на ринкових площах міст принаймні з часів античної Греції. Аналогія між політичним обміном і ринковим обміном спадала на думку багатьом мислителям протягом не одного сторіччя, проте формально виразили її лише у ХХ ст.

Якщо дотримуватись аналогії з ринком, то виборців порівнюють зі споживачами, організовані інтереси – з виробниками товарів, а політиків – з підприємцями і крамарями. Вважають, що кожен політичний агент максимізує корисність, підлягає бюджетним обмеженням (тобто може порядкувати тільки обмеженою кількістю грошей або кількістю голосів). Як і кожна аналогія, аналогія між ринком і політикою може виявитись небезпечною, якщо дотримуватись її буквально.



Партії в ході виборів намагаються відшукати найбільшу кількість своїх прихильників, "ідентифікаторів" певного політичного об'єднання. Мета виборчих змін: від існування як форми виявлення інтересів старих прихильників вибори перетворюються на "ринок", на якому політичні суб'єкти намагаються "продати" свої політичні програми. Зі зростання незалежності виборів кількість традиційних прихильників партії зменшується, але збільшується кількість прихильників загалом. У цей спосіб відбувається легітимація партійних мас, що відіграє вирішальне значення у становленні партійної системи. Ступінь організованості, відкритість, домінуючий стиль політичної конкуренції на виборчому ринку визначають **параметри виборчого ринку**.

Ринок, на якому оперує невелика кількість продавців, які можуть контролювати ціни й кількість запропонованих товарів, удавшись до прямої змови або застосовуючи певну стратегію називається **олігополією**. Більшість політичних ринків, тобто ринків, де політичні партії пропонують свою політику, є олігопольними.

Сучасний виборчий ринок неможливий без активного і навіть агресивного політичного маркетингу. Він передбачає вивчення кон'юнктури ринку, настроїв виборців та їхньої готовності підтримати певні програми. У цьому разі всі акції виборчої кампанії мають чітку спрямованість на окремі категорії виборців, а організація кампанії максимально структурована та раціональна.

Методологічна база, набір узагальнень і термінологія, на яку опирається у своїй діяльності виборча команда визначають модель виборчої кампанії.





Маркетингова виборча кампанія. Вибори 1960 р., на яких Джон Кеннеді (ДП) переміг Річарда Ніксона (РП), започаткували ефективний розвиток сучасної моделі – “New Politics”. Під впливом європейської політичної культури американська модель “New Politics” трансформувалась у французьку модель “Marketing Politique”.

Така модель виборчої кампанії, за якої виборець виступає у ролі гіпотетичного покупця, а численні виборчі об'єднання – у ролі гіпотетичних продавців називається **маркетинговою виборчою кампанією**. Роль товару відведена кандидатам, їхнім програмам, іміджу. Отже, таку модель виборчої кампанії можна визначити як процес створення товару, розробки, планування та проведення заходів з його ідентифікації, реклами та стимулювання збуту.

Мета такої кампанії – з найбільшим ефектом провести значний (у масштабах всього виборчого округу) розпродаж. У ролі “продавця” виступає кандидат та його команда, у ролі “покупця” – та частина електорату, яка за нього голосує.

Такі стосунки між кандидатами та виборцями формують т. зв. **риннок кандидатів**. Тобто, виборець співвідносить свої потреби з пропозиціями на політичному ринку та обирає ту політичну партію чи кандидата у депутати, які здатні, на його думку, найліпше допомогти у вирішенні актуальних для нього питань. Таку модель поведінки виборців розробила Хільда **Хіммельвейт** і відома вона під назвою теорії **перспективного голосування** (або "виборець як споживач").

Продаж такого специфічного товару як політик має свої специфічні особливості. Такий товар як політик вже має певні об'єктивні характеристики, він уже існує як даність, об'єктивна реальність. Тому завдання іміджмейкерів – надати політику необхідні, відповідні потребам електорату якості.

Другою специфічною рисою такого товару як політик є те, що більшість його споживачів не мають з ним безпосереднього контакту з ним, тому виборці реагують не на сам фізичний об'єкт, а на його імідж, тобто на інформаційний потік, який йде від нього та про нього. Тому фахівці з виборчого ПР повинні сформувати та скерувати цей інформаційний потік відповідно до очікувань електорату.

Адресна виборча кампанія. Між політичними партіями, організаціями, орієнтованими на завоювання влади, відбувається постійна боротьба за розширення свого електорату, яка становить головний зміст і мету участі кандидатів у депутати та політичних партій у виборчих кампаніях.

Самоототожнення особи з певною політичною партією називається партійною ідентифікацією. Відповідь, яку респондент дає на запитання у формі: **“Загалом ви вважаєте себе за республіканця, демократа, незалежника, чи кого?”** У 50-х роках ХХ ст. Мічиганська школа стверджувала, що запитання про партійну ідентифікацію дають змогу з'ясувати закладену глибше політичну орієнтацію особи, яку поточні події можуть похитнути, але не змінити.

Партійна ідентифікація означає, що спосіб голосування залежить від лояльності до певної політичної партії, а не соціальної групи, звідси досить часто його називають ще психологічною ідентифікацією. Відносини партії зі сталою частиною електорату, яка зорієнтована на виборах на її підтримку називається **виборчим клієнтелізмом**.

Виборча стратегія політичних партій, заснована на груповій ідентичності і спрямована на мобілізацію окремої, найбільш лояльної до партії суспільної групи виборців (традиційна клієнтела) називається **колективною стратегією ідеологічної поляризації**.

Згідно з концепцією “нормального голосування” американського політолога Пилипа Конверса – усі партійні виборці поділяються на дві групи: “твердих” та “поміrkованих”. Цей поділ відображає вплив інтенсивності партійних симпатій на стабільність електоральної поведінки: чим сильніше людина ідентифікує себе з певною партією, тим стабільніше вона віддає їй свій голос, тим активніше вона приймає участь у виборах, тим менше впливають на його позицію короткотермінові чинники.

Орієнтація на електорат змушує партії вдаватися до гнучких і різноманітних форм діяльності, наприклад, роботи за місцем проживання майбутніх виборців, уваги до їхніх виробничих і побутових умов життя. Діяльність ця відбувається не лише під час виборчих кампаній.



Сруктуризація голосів виборців – одна з процедур, яка реалізується політичними партіями в процесі виконання ними виборчої функції. Головне завдання партії в демократичних режимах – здобути голоси виборців. Зазвичай партії застосовують різні виборчі стратегії, що значною мірою залежить від їхнього рівня аспірації (прагнень).

Кожна партія повинна виробляти певну виборчу стратегію, спрямовану на максималізацію отриманих голосів під час виборчої кампанії. Така стратегія є товаром, який пропонується на виборчому ринку, програмна пропозиція, представлена масовому виборцю, перетворюється на пункт індивідуального виборчого рішення.

Виборча стратегія це спосіб використання через тих, що приймають рішення, для власних “партійних” цілей існуючих соціальних та політичних умов. Виборча стратегія опирається на визначену ідеологічну та програмну концепцію партії. Мобілізаційна діяльність партії має на меті слугувати насамперед створенню колективної самоідентифікації, пункту бачення і орієнтації членів чи симпатиків партії, що призводить врешті-решт до структуризації виборців.

На характер виборчої стратегії впливають не лише політичні прагнення, а й конкретні умови, в яких їм доводиться працювати. Принциповий вплив на зміст виборчої стратегії може мати характер виборчого ринку, а особливо такі його параметри: ступінь організованості, відкритість, а також домінуючий стиль політичної конкуренції.



Коли відповідна сегментація проведена, треба так побудувати **стратегічну лінію**, щоб її фокус було спрямовано на відповідні електоральні сегменти. Для цього використовують т.зв. **адресну виборчу кампанію**.

“Ми усі робимо помилку, – писав британський політолог Пилип Гоулд, – намагаючись звернутися до всіх та кожного. Суть успішної політичної стратегії полягає в тому, щоб робити вибір і часто жорсткий вибір. Треба визнати, що ви не можете адресувати свій політичний заклик усім – вам просто доведеться вибирати. Це, звичайно не означає, що ви повинні повністю виключити з поля зору тих, хто не входить до вибраної вами групи, просто тим, хто до неї входить, повинно приділятися найбільше уваги”.

Знаючи свою адресну групу, характерну для неї групову свідомість, можна приступати до планування впливу на неї.

Під **адресною (цільовою, ключовою) групою** розуміють ту частину виборців, на переважну підтримку яких розраховує кандидат у депутати, політична партія. Виділення цієї групи з загальної маси виборців становить основу адресної виборчої кампанії кандидата (партії). Винятково важливе значення для роботи з адресною групою виборців мають демографічні показники до яких належать опис статі, віку, сімейного стану, спеціальності, рівня доходів, майна. Демографічні показники особливо потрібні під час підготовки рекламної програми з метою виявлення прошарків потенційних споживачів.

У рамках адресної групи виділяють ще багато спільнот. **Спільнота** – одна з форм соціальних об'єднань. Цей термін запропонував у 1857 р. німецький соціолог **Фердинанд Тенніс**. Це насамперед соціальна асоціація, яка заснована на взаємній близькості, сусідстві. До спільноти не вступають – у ній опиняються автоматично. Індивід належить до своєї сім'ї, свого села, своєї батьківщини, своєї нації, раси – і ця належність природна.

Критерії, за якими виділяють відповідні цільові групи, такі:

- соціально-економічна та демографічна адресність;
- територіальна адресність;
- корпоративна адресність;
- проблемна адресність;
- особистісна адресність;
- рекламна адресність.

Виділення відповідних цільових груп дає змогу кандидатові (партії) замість адресної агітації ввести у виборчу стратегію елемент кампанії на ототожнення з зазначеною групою. Це найефективніший метод організації виборчої кампанії.

Вибір адресної групи допомагає досягнути ефективного використання комунікативної функції політичної реклами, розробити адресні лозунги та заклики. До того ж дає змогу ефективніше використовувати наявні ресурси виборчої кампанії.

Для того, щоб адресна група була привабливою, вона повинна відповідати таким вимогам.

По-перше, повинна бути достатньо широкою.

По-друге, бажано, щоб на її підтримку розраховувала якомога менша кількість конкурентів.

По-третє, треба, щоб ця група мала перспективу зростання за рахунок впливу на неї відповідних виборчих технологій.



Для ефективнішого впливу на певну групу виборців варто визначити **політичну вагу** кожної з них. Це досягається шляхом аналізу її характеристик, серед яких такі (проценти в дужках означають питому вагу характеристики): кількість групи (20%), культурно-освітній рівень (10%), рівень доходів (15%), поінформованість (5%), внутрішня єдність (5%), активність (10%), реальна роль в органах влади (10%), дисципліна та здатність до організованих дій (5%). У якості адресної групи треба обирати ті цільові групи, до яких кандидат є найближчим за своїм соціальним становищем.

З'ясувавши, якою є адресна група кандидата слід сформулювати **переконливу аргументацію** чому вони повинні віддати йому свої голоси. Зрозуміти, ким кандидат повинен бути, щоб претендувати на перемогу, з'ясувати, що у нього спільного з виборцями, що у них спільного між собою, у що вони вірять, чого бояться, чим кандидат може допомогти виборцям у реалізації їхніх потреб – питання, які кладуться в основу тактики виборчої кампанії.

Розширення базового електорату. Сучасний політичний маркетинг застерігає від поширеної помилки кандидатів – бажання сподобатися одразу усім. Це зазвичай приводить до втрати “своїх” голосів.

Розширення базового електорату повинно відбуватися цілеспрямовано й продумано, що передбачає проведення таких **стратегічних ліній**:

- серед “твердого електорату кандидата” – підтримувати інтерес до цього кандидата у депутати, політичної партії і стимулювати можливо більший відсоток явки на виборчі дільниці;
 - серед “м’якого електорату кандидата” – проводити заходи для закріплення думки щодо правильного вибору;
 - серед “твердого” і особливо “м’якого” електорату конкурентів – спробувати “розпорошити” їхні голоси по декількох політично близьких кандидатах (партіям), націлити на бойкотування виборів чи навіть спробувати зірвати вибори на тих виборчих дільницях, де більшість належить супротивникам;
- серед “болота” – провести класичну кампанію з завоювання їхньої довіри.



Для організації виборчої кампанії важливим є також розуміння того, що **різні групи електорату визначаються неоднаково.**

Приблизно **за два тижні до початку виборів** визначаються програмно орієнтовані, політизовані виборці. Вони складають до 10% електорату.

Приблизно **за чотири дні до виборів** визначаються ті виборці, що "голосують серцем". Таких виборців від 30 до 60%. Їх цікавлять не програми, а особистості.

За три дні до дня виборів реально починається боротьба за голоси тих виборців, які ще не впевнені, що вони братимуть участь у виборах і які визначаються зі своїм вибором у день голосування часто безпосередньо на виборчій дільниці.

**Thank's For
Watching**

