

Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи



Більше матеріалів на www.IRI.org.ua



Canada 

Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю.

ПЕРЕМОГА НА ВИБОРАХ: ТЕХНОЛОГІЇ, КАМΠΑНІЇ, ПРИНЦИПИ

Практичний посібник

Міжнародний Республіканський Інститут

Політична та громадянська освіта

Київ, 2016

Political ABC. Winning the Elections: Technologies, Campaigns, Principles
Copyright © 2016 International Republican Institute. All rights reserved.

Portions of this work may be reproduced and/or translated for non-commercial purposes provided IRI is acknowledged as the source of the material and is sent copies of any translation. Send copies to:

Attention Communications Department
International Republican Institute
3-V Sportyvna Square, 2 entr., 8 fl.
Kyiv, 01601, Ukraine
iriukraine@iri.org

Disclaimer: Program undertaken with the financial support of the United States Agency for International Development (USAID) and Government of Canada provided through Global Affairs Canada (GAC) / Programme réalisé avec le soutien financier du gouvernement du Canada à travers Affaires mondiales Canada

The opinions expressed herein are those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of USAID or GAC. Every effort was made to ensure the accuracy of this publication. The information in this manual is for educational and discussion purposes only. When disagreements arise between the content in this document and the Ukrainian Constitution, laws, resolutions and regulations take precedence.

Політична абетка. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи

© 2016 Міжнародний республіканський інститут. Всі права захищені.

Частини цієї публікації можуть бути відтворені і / або перекладені з некомерційною метою при умові підтвердження авторства MPI та надсилання йому копій будь-якого перекладу. Копії надсилати за адресою:

Відділ комунікацій
Міжнародний республіканський інститут
Спортивна площа 3-В, 2 під'їзд, 8 поверх
Київ, 01601, Україна
iriukraine@iri.org

Програма здійснена за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та уряду Канади за сприяння Міністерства закордонних справ та торгівлі Канади (GAC)

Точка зору авторів, яка відображена в цьому виданні, може не співпадати з точкою зору USAID чи GAC. Було докладено всіх зусиль для забезпечення точності даної публікації. Інформація, що міститься в цьому посібнику, може використовуватися лише для освітніх цілей чи з метою обговорення. У разі виникнення розбіжностей між змістом цього документу та Конституцією України перевагу мають закони, постанови та нормативні акти.

© 2016 International Republican Institute.
All rights reserved.

ЗМІСТ

Розділ I. Технологія розробки та реалізації виборчої кампанії	7
Виборча компанія як політичний проект	8
Поняття «стратегія» та «тактика» виборчої кампанії	16
Політичний SWOT – аналіз	28
Прицілювання	31
Розробка «ключового повідомлення»	37
Ресурси виборчої кампанії та їх оптимальне використання	50
Методи роботи з виборцями	58
План виборчої кампанії	72
Структурно-функціональна побудова виборчого штабу	81
Вимоги до змісту та дизайну інформаційних продуктів виборчої кампанії.	103
Фокус-група як метод поглибленого маркетингового дослідження. Політико-інженерна діяльність	116
Розділ II. Підготовка кандидата до виборів. Підбір і висування	119
Вироблення і підтримання позитивного іміджу	129
Технології позиціонування	141
Планування зустрічей кандидата з виборцями	144
Виступ кандидата перед аудиторією	149
Підготовка до інтерв'ю	152
Особливості роботи з телебаченням	158
Зміст і складові організації політичного маркетингу	167

Використання брудних технологій під час ведення виборчої кампанії в Україні	171
Політичні міфи в українській політиці	173
Використання чорного PR.	177
Розділ III. Правові засади організації та проведення виборів	189
Сутність та важливість інституту виборів	190
Виборчий процес та види виборів.	195
Державний реєстр виборців як єдина база обліку всіх виборців	209
Особливості взаємовідносин виборців з органами ведення Державного реєстру виборців	221
Порядок перевірки виборцем даних Державного реєстру виборців та списків виборців	231
Процедура ознайомлення зі списками виборців.	234
Роз'яснення щодо тимчасової зміни місця голосування	236
Правові основи діяльності членів ДВК	240
Діяльність офіційних спостерігачів під час виборів	249
Методи фальсифікації виборів.	256
Адміністративний ресурс і вибори	259
Відповідальність за підкуп виборців	262

РОЗДІЛ I

**ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ
ТА РЕАЛІЗАЦІЇ
ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ**

ВИБОРЧА КОМПАНІЯ ЯК ПОЛІТИЧНИЙ ПРОЕКТ

Ведення політичної кампанії — дуже захоплююча й напружена робота. Ви пройдете важкий шлях з першого дня кампанії і до дня виборів. Заздалегідь спланувавши свої дії, ви зможете підготуватися до різних ускладнень і успішно їх подолати.

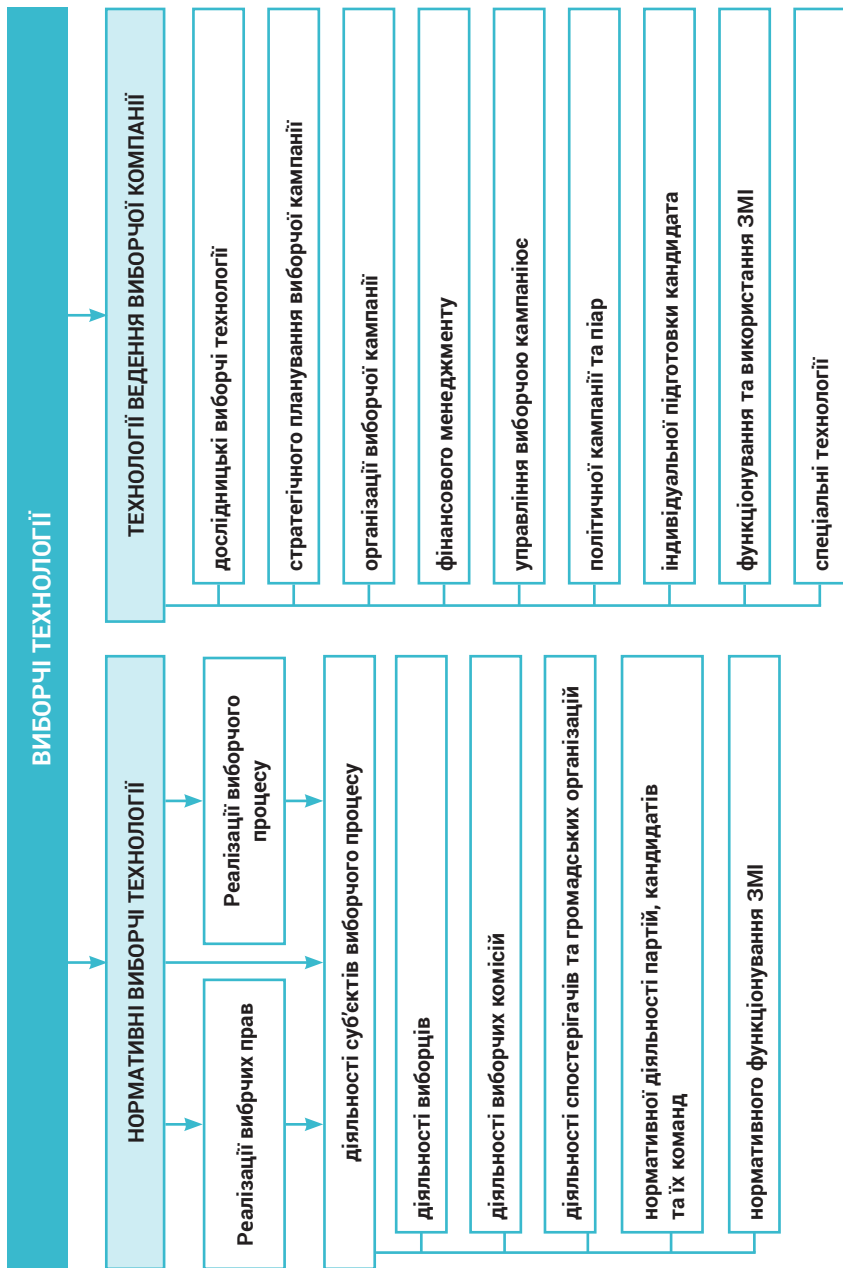
Використовують два основних підходи до організації виборів:

Виборча технологія — сукупність політико-організаційних, інформаційних, рекламно-пропагандистських та інших дій в рамках політичного проекту, мета якого — прихід до влади певного політика, групи політиків, політичної організації чи їх об'єднання.

Виборча інженерія — пристосування виборчих процедур до реалізації інтересів правлячої та політичної еліт щодо завоювання і збереження влади в державі (регіоні, місті тощо). Виборча кампанія — яскравий приклад «політичного проекту». Кампанія реалізується поетапно, як приклад можна навести такий поділ:

1. Етап визначення стратегії. Написання загального плану кампанії. Позиціонування, формулювання центрального повідомлення кампанії; визначення цільових груп; вибір підходу; формулювання гасла виборів тощо.
2. Етап планування. На цьому етапі плани мають бути викладені в письмовій формі, подальша діяльність повинна бути сформульована згідно зі стратегією, що була визначена на першому етапі.
3. Етап реалізації — виконання планів кампанії.
4. Етап мобілізації виборців.
5. Захист результатів виборів.
6. Етап оцінки — підведення підсумків, оцінювання результатів кампанії, висновки.

Виборчих технологій, що використовуються у виборчих кампаніях велика кількість і вони постійно оновлюються. Проте за напрямками



і специфікою діяльності розрізняють два основних класи політтехнологій: **нормативні та технології ведення виборчої кампанії**.

Можна виділити **три види** невдало побудованих кампаній.

Перший — це кампанія, у якій відсутній переконливий меседж та немає чіткого уявлення про те, з якими виборцями потрібно працювати.

У кампанії такого типу із самого початку немає чіткого плану дій і в міру її розвитку ситуація буде тільки погіршуватися.

Другий — це кампанія, у якій є переконливий і є розуміння того, на яких виборців він може подіяти, але відсутній розумний план дій роботи з виборцями. Така кампанія марно витрачає гроші й час, людські ресурси. Штаб постійно відволікається, реагуючи на те, що роблять кампанії суперників, або на те, що пише преса. Таким чином, кампанія буксує, звертаючи більше уваги на зовнішні фактори, ніж на реалізацію наміченого плану.

І, нарешті, **третій** — це кампанія, що має чіткий «меседж», має план роботи, але вона не йде за планом, не вистачає мотивації або ресурсів. У такій кампанії завжди знаходяться пояснення, чому не можна зробити те, що потрібно, а зрештою, знаходять й об'єктивні причини поразки.

Успіх будь-якої політичної кампанії у більшості випадків визначається правильно обраним і дотриманим алгоритмом, правильним позиціонуванням, переконливим меседжем, точним прицілюванням і визначенням своїх виборців, і суворим дотриманням реалістичного плану роботи з виборцями.



ВАЖЛИВО

План кампанії враховує загальну політичну ситуацію, стратегію і необхідні ресурси. Подібно планові спорудження будинку план кампанії має стати своєрідним посібником, до якого звертаються при виникненні питань. Прогрес можна оцінювати, порівнюючи результати з планом. Можна побудувати будинок і без плану, але тоді будуть допущені помилки, марно витрачено багато матеріалів, часу і грошей, і швидше за все задовільний результат так і не буде досягнуто. Те ж саме відбудеться і з політичною кампанією, якщо її проводити без заздалегідь розробленого письмового плану.

Незважаючи на те, що кожна кампанія унікальна, існують загальні принципи, які можна застосувати до будь-якої передвиборної кампанії. Цей посібник допоможе застосувати загальні принципи до конкретної кампанії.

Основа будь-якої передвиборної кампанії проста. Потрібно знати, що хвилює виборців, мати ідеї, як покращити їхнє життя, постійно доводити переконливий меседж до них, наводити докази того, що наш кандидат (партія) є найкращим вирішенням їхніх проблем. Політична кампанія — це процес спілкування, його суть — виробити правильне ключове повідомлення, довести цей меседж до відповідної групи виборців. На жаль, реальний процес планування більш складний, ніж просте дотримання цього правила.

Процес розробки плану складається з:

1. Вивчення округу (підготовка до кампанії).
2. Визначення стратегічної мети кампанії (скільки голосів потрібно для перемоги).
3. Аналіз електорату і виявлення ваших виборців («прицілювання»).
4. Вибір ролі (для мажоритарного кандидата).
5. Розроблення сценарію виборчої кампанії (план підтверджень ролі та драматургія виборчої кампанії).
6. Розробка меседжу.
7. Розробка плану роботи з виборцями.
8. Виконання цього плану.

Кандидат, менеджер кампанії повинні провести серію зустрічей по стратегічному плануванню. Результатом таких зустрічей повинен стати письмовий план кампанії. Занадто часто політики вважають, що вони здатні тримати «в голові» переможну стратегію. Насправді це хибний шлях. Занадто часто кандидат і керівник кампанії вважають, що вони мають на увазі одну і ту ж стратегію, а пізніше з'ясовується, що їхня уявлення про напрямок дій абсолютно різні. План кампанії, зафіксований на папері, з яким згодний кандидат, менеджер та всі члени кампанії, допоможе цього уникнути. Тут діє просте правило: якщо план не написаний, можна вважати, що його немає.

Розробивши (у письмовому вигляді) план, ви повинні дисципліновано його виконувати. Кожен план гарний настільки, наскільки добре його

виконують. Будь-яка кампанія повинна гнучко пристосовуватися до змін обставин, але при цьому не відхилятися від початкової стратегії.

Вивчення округу

По-перше, важливо визначити рівень виборів, у яких ви будете брати участь, і за якими правилами вони будуть проходити. Від цього залежить основа стратегії. Це пропорційні чи мажоритарні вибори? Вам потрібна проста або переважна більшість голосів для перемоги? Чи буде другий тур? Ви повинні уважно вивчити виборче законодавство, а якщо воно складне, проконсультуватися з юристом. Якщо ви спізнитесь з термінами або порушите якусь частину закону, ваша кампанія може скінчитися, так і не розпочавшись.

Усвідомивши основні правила виборів, вам потрібно зібрати якнайбільше інформації про округ і виборців. Який розмір вашого округу? У місті чи у сільській місцевості буде проходити кампанія? Яке населення округу і як воно змінилося останнім часом?

Ви повинні зрозуміти, у якому політичному ландшафті ви будете працювати. Хто є важливими політичними фігурами в цьому окрузі? Які політичні партії мають тут вплив? Хто є лідерами суспільного і ділового життя, що можуть вплинути на кампанію? Заручившись підтримкою особливо впливової особистості у даному окрузі, можна значно полегшити кампанію.

Ви також повинні з'ясувати, як виборці отримують інформацію. Які ЗМІ є на території округу? У чій вони власності? Який наклад (охоплення)? Імена репортерів, редакторів, крайні терміни подачі інформації. Як будуть висвітлюватися вибори і як преса ставиться до різних кандидатів? Для розробки всеосяжної стратегії роботи з пресою важливо мати якнайбільше інформації про ЗМІ.

Усіх виборців округу необхідно розбити на групи (це основа для розробки стратегії вибору вашого електорату). Чи має кампанія доступ до списку можливих виборців або інформації про них? Якою підтримкою у виборців користуються ті або інші політичні партії? Які результати попередніх виборів? Демографічний склад виборців (рівень доходу, освіт-

ній рівень, професії, етнічні меншості, вік, стать і т. д.)? Де вони працюють? У які магазини ходять і де проводять вільний час? Скільки відсотків виборців і яка їхня кількість живе в місті, у сільській місцевості або великих селищах? Чи проживають вони переважно у своїх будинках або в квартирах? Як би ви описали своїх прихильників і тих виборців, яких ви сподіваєтеся переконати голосувати за Вас?

Виборці з подібними характеристиками можуть мати подібні інтереси і, можливо, будуть однаково голосувати. Люди похилого віку будуть менше цікавитися питаннями роботи і більше пенсіями, а молоді матері — більше школами, ніж пенсіями. Визначивши, скільки в окрузі літніх людей і скільки молодих мам, ви зможете точніше визначити вашу адресну групу.

Часто можна одержати важливу інформацію, вивчивши підсумки минулих виборів: хто балотувався на цю посаду і які були результати? Скільки виборців проголосували на виборах цього рівня минулого разу? Скільки голосів вам потрібно для перемоги? Ви можете використовувати цю інформацію, щоб припустити, якою буде явка виборців і мінімальний рівень підтримки вашого кандидата. Як пройшли кампанії кандидатів з біографією і «меседжем», подібними з вашими? Який результат мала партія, до якої ви належите? Ця інформація знадобиться вам пізніше, коли ви будете визначати, що спрацювало у ваших попередників, а що вам потрібно буде зробити інакше.

Далі ви повинні визначити фактори, що вплинуть на вибори, тобто питання, що хвилюють виборців, інші виборчі кампанії, що проводяться в цьому регіоні в той же час. Які місцеві, регіональні або загальнодержавні проблеми хвилюють виборців? Які мотиви можуть змусити їх піти на вибори? Як би ви описали настрої цих людей?

Які ще вибори будуть проходити водночас з вашими? Як можуть зашкодити або допомогти вам кандидати, які будуть брати участь у цих виборах? Чи є можливість скоординувати вашу кампанію з іншими кампаніями? Як позначаться на вашій кампанії інші вибори? На вашу стратегію також вплинуть і взаємини з партією й іншими кандидатами від вашої партії. Пам'ятайте, ваш меседж має доповнювати або, принаймні, не суперечити «меседжам» інших кандидатів від цієї партії.

Якщо вибори відбуваються за мажоритарною системою, ваш кандидат — найголовніший фактор кампанії. Під час зборів по плануванню

кампанії ви повинні відверто визначити сильні і слабкі сторони свого кандидата. У той же час ви повинні глянути на свого кандидата очима його суперників. Можете сказати, що ваш кандидат — людина з новими ідеями, а суперники скажуть, що в нього не вистачає досвіду.

Можете розбити свої оцінки по категоріях: дитинство, професійний ріст, досвід роботи, сімейний стан на даному етапі і досягнення в минулому.

Дуже важливо виявити як сильні, так і слабкі сторони кандидата. Для того проводиться SWOT-аналіз. Визначивши слабкі сторони із самого початку, кампанія зможе краще підготуватися до можливих нападів опонентів. Після визначення сильних і слабких сторін кандидата наступний крок — проробити ту ж роботу у відношенні суперника. Якщо в кандидата кілька суперників, визначте найсильніших, з якими вам доведеться боротися за голоси виборців, яких сподівається залучити на свою сторону. Знову ж можете організувати свій аналіз по декількох категоріях і визначати їхні сильні і слабкі сторони.

Ваші суперники, звичайно ж, не нададуть всю інформацію про себе. Можливо, доведеться докласти особливих зусиль, щоб пояснити виборцям, з яких причин їм не варто голосувати за вашого суперника.

Дуже часто кандидати і менеджери кампаній розуміють під вивченням суперника спроби «розкопати» яку-небудь скандальну історію про нього. Можливо, ви її знайдете, але в основному результатом такої роботи стане можливість створення контрасту між вашим кандидатом і його опонентом при розробці свого меседжа.

Поширена помилка — це небажання вивчати суперників. Але вивчення ваших суперників і «війна компроматів» — різні речі. Відмовившись від такого дослідження, ви втратите можливість підготуватися до того, що буде говорити і робити ваш суперник, і не зможете успішно створити контраст між вашими кандидатами.

Процес збору інформації повинен бути організований якнайкраще: ведіть список джерел вашої інформації й організуйте систему швидкого доступу до неї. Бажано не тільки знати що-небудь, але мати можливість надати цьому документальне підтвердження. Усі матеріали повинні бути зібрані разом в одній папці з докладним списком вмісту. Старанність і організованість на цьому етапі заощадить вам багато часу й енергії.



ПОРАДА

Для оцінки політичного ландшафту:

1. Виділіть кілька годин для себе і вашої команди, щоб ретельно проаналізувати ту політичну ситуацію, у якій ви будете працювати.
2. Дайте відповіді на якомога більше питань. Якщо у вас немає інформації на даний момент, подумайте, як ви зможете її знайти і хто буде за це відповідати. Визначте термін для пошуку інформації і по його закінченню проведіть збори, щоб обговорити отриману інформацію.
3. Закінчивши дослідження, класифікуйте інформацію і сформууйте коротке резюме, яке буде використане при розробці стратегії і плану кампанії.

ПОНЯТТЯ «СТРАТЕГІЯ» ТА «ТАКТИКА» ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Стратегія (від грец. «військо веду») – мистецтво керівництва суспільством, політичною боротьбою.

Тактика (від грец. «шикування війська») – засоби і прийоми суспільної і політичної боротьби; прийоми та способи досягнення певної цілі, лінія поведінки.

До стратегії ми будемо відносити змістовну складову виборчої кампанії, а до тактики – комунікативну складову. Іншими словами, стратегія відповідає на питання: що потрібно сказати виборцям; яку інформацію необхідно довести до них, щоб вони проголосували за відповідного кандидата (партію), а тактика – як сказати: в якій формі, якому обсязі і в якій часовій послідовності донести зазначену інформацію. Іншими словами, стратегія – відповідь на запитання **«За рахунок чого ми збираємось перемогти?»**, а тактика – **«В якій формі, якому обсязі і в якій послідовності ми будемо контактувати з виборцями?»**.

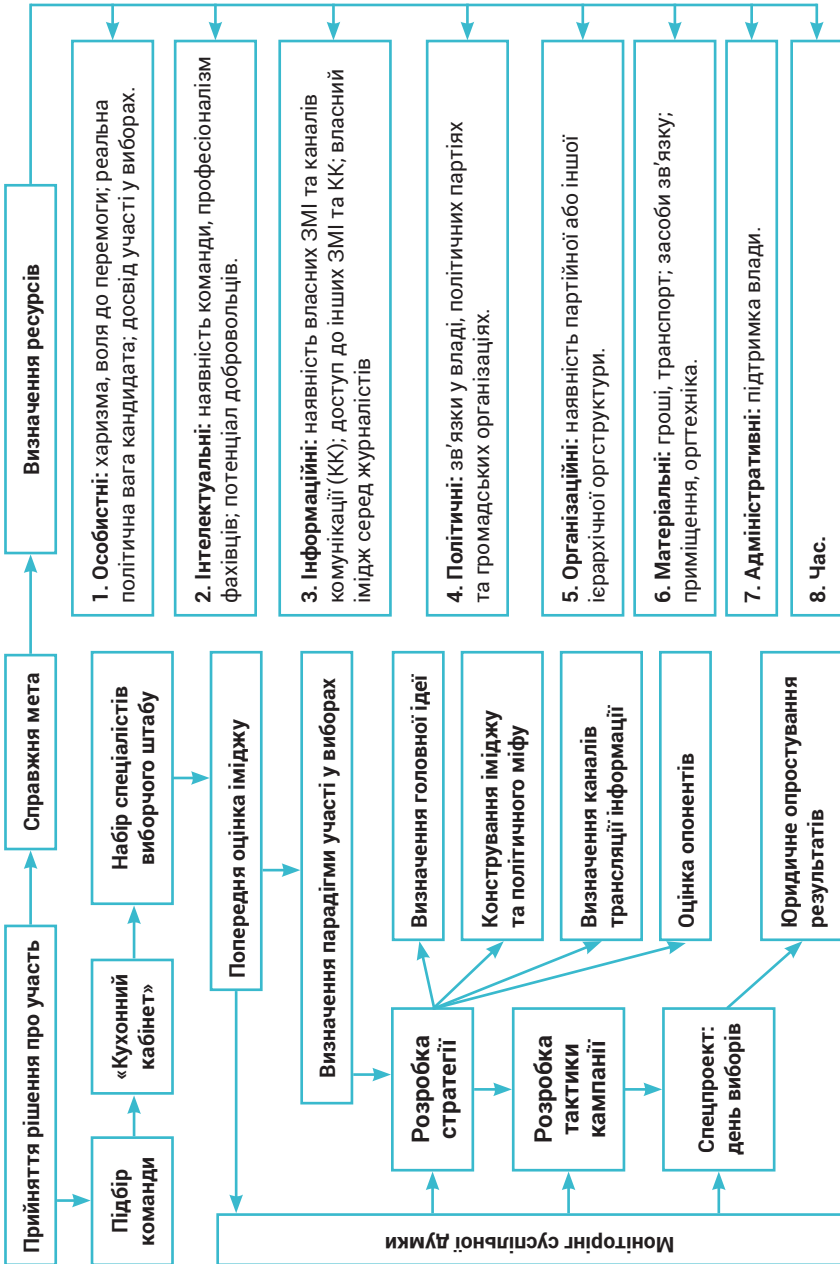
Цілі стратегії

Цілі стратегії зазвичай визначаються такими термінами:

- продукт або послуги: «Що ми повинні робити?»
- цільові групи або ринок: «Для кого?»
- підхід: «Яким чином?»

Отже, ми повинні відповісти на питання: «Що нам робити, для кого і в який спосіб?» У політиці це передбачає визначення відповідно політичних тем, цільових груп і стилю підходу.

Стратегія: наскільки корисною вона може бути? Яким чином ми можемо скористатися стратегією для отримання якнайкращих результатів?

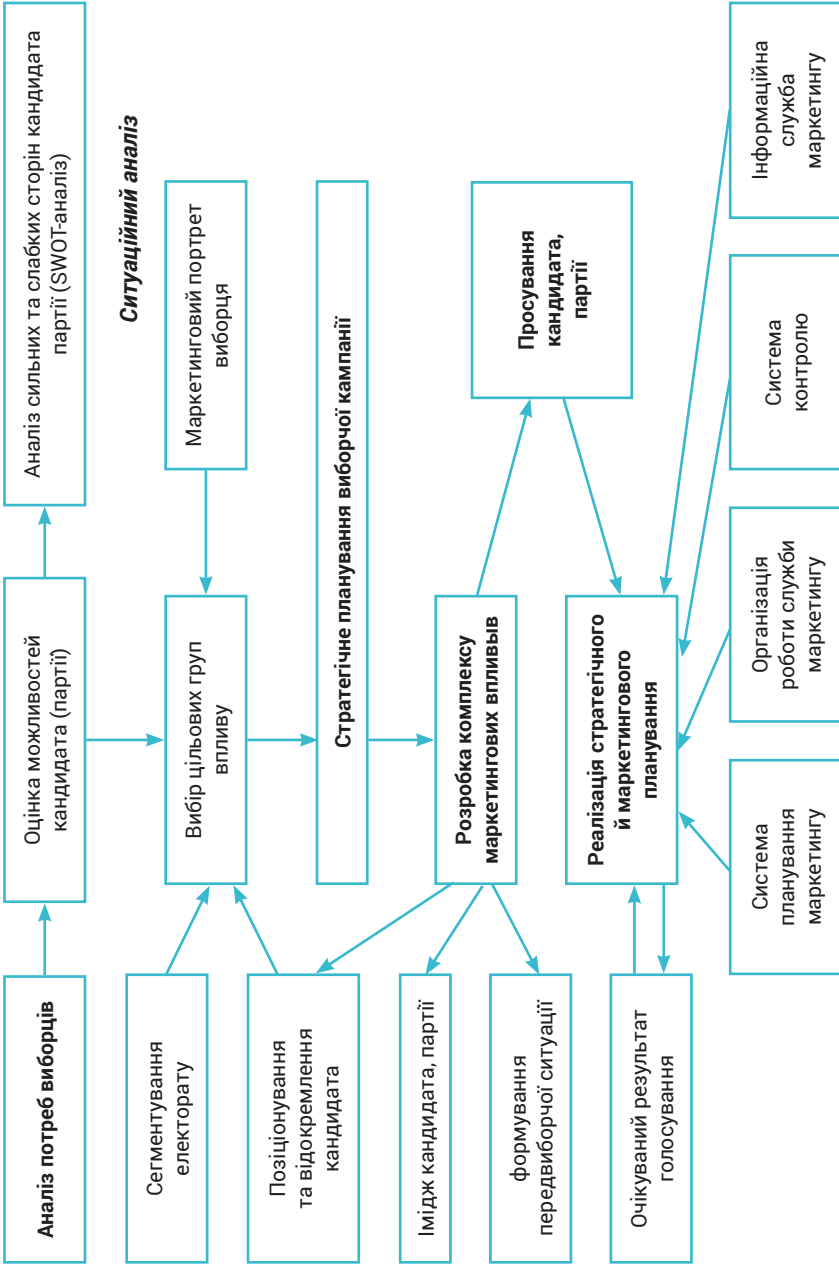


Як саме потрібно застосовувати стратегічні настанови на практиці? Зрештою, чому стратегія є настільки важливою? Підсумуємо, визначивши найголовніше:

- стратегія чітко демонструє обличчя партії (організації), увиразнюючи його риси. Ці риси мають бути очевидними для всіх: як для членів організації, так і для сторонніх осіб;
- стратегія особливо акцентує увагу на своєрідності партії (організації) порівняно з подібними до неї структурами, тобто демонструє її спільні й відмінні риси;
- стратегія є основою, або, інакше, структурою планування. Вона передбачає дотримання стратегічних принципів для коротко- та середньотривалих планів. У розрізі виборчої кампанії це можна сформулювати таким чином: не лише здобути якомога більше голосів на поточних виборах, але й цілеспрямовано зміцнювати свій електорат;
- стратегія є своєрідною настановою для щоденної діяльності. Усвідомивши суть стратегії, кожен член організації знатиме, як чинити в тій чи іншій ситуації. Зрештою, саме на основі стратегії політичні партії та окремі кандидати складають план виборчої кампанії;
- стратегія окреслює шлях до бажаних наслідків. Формулювання стратегії повинно запропонувати критерії для досягнення визначеного результату;
- стратегія може слугувати своєрідним стимулом, адже вона є колективним прагненням певної групи людей. Завдяки стратегії розрізнені індивідуальні прагнення поєднуються в єдине ціле.

Перелік контрольних питань етапу визначення стратегії:

1. Яким є запланований результат (кількість виборців, кількість депутатських мандатів тощо)?
2. Хто наш кандидат (роль)? Позиціонування нашого кандидата (чим він відрізняється від інших)?
3. Навіщо наш кандидат балотується (проста відповідь для виборця)?
4. Хто «наш» виборець? Яка користь для виборців у разі перемоги нашого кандидата?



5. По кожному з опонентів: хто він, навіщо балотується (придумана нами відповідь для виборця)?
6. Хто для нас найнебезпечніший опонент?
7. Хто з опонентів для нас найвигідніший для входження з ним у фінал (кого підтягуємо)?
8. По небезпечних опонентах — яким чином будемо зменшувати їх рейтинг?
9. Які проблеми є у наших виборців? В яких питаннях що є важливими для виборців ваша партія (кандидат) у виграшній позиції? У чому сильніші інші партії?
10. Які шляхи вирішення проблем ми пропонуємо?
11. Чим наш кандидат (партія) відрізняється від інших? Чим він кращий?
12. Що являє собою центральне повідомлення кампанії?
13. Яка тематика покладена в основу повідомлення кампанії?
14. Яка основна інтрига, драма цієї виборчої кампанії? Яке наше ключове повідомлення?
15. Хто ворог? (З ким, з чим ми боремося?)
16. Які основні етапи цієї драми? (Зав'язка — розвиток — кульмінація — розв'язка)
17. За рахунок чого ми робимо відрив і виходимо у фінал?
18. З ким ми збираємося вийти у фінал?
19. Яке питання буде головним у фінальній частині кампанії?
20. Які дії здійснить кандидат для формування послідовних етапів цієї драми і для підкреслення тієї ролі, яку ми граємо?
21. Які події відбудуться по ходу драми (інформаційні приводи)?
22. Які дії здійснять опоненти (що не вчинять, а виборці подумують, що це вони зробили)?
23. За рахунок чого ми збираємося перемогти у фіналі?
24. Які інформаційні канали ми використовуватимемо для донесення потрібної інформації?
25. Яка організаційна структура нам необхідна для реалізації запланованих подій кампанії? (Польові та організаційні структури)
26. Який орієнтовний бюджет для реалізації даного сценарію? Повернення сценарію на доопрацювання з урахуванням реалістичності або нереалістичності у фінансовому відношенні.

27. Складання підсумкового сценарного плану, його затвердження та точне коригування в залежності від змін ситуації.

Нам потрібно чітко визначитись, яка **роль в нашого кандидата**. Адже ж нам все одно треба йти на вибори і вигравати. Тому ми мусимо на етапі планування стратегії визначитись, які докази надамо виборцю для підтвердження іміджу кандидата. Для різних ролей потрібні відповідні підтвердження. Від опозиціонера або правозахисника виборці скоріше чекають протестних акцій та відстоювання інтересів людей, від благодійника, небайдужого бізнесмена — добрих справ на користь виборців.

Драматургія виборчої кампанії

Окрім всього іншого, вибори ще й шоу. Мусимо робити його цікавим для виборців. Драматургія виборчого процесу включає в себе логічні етапи кампанії та елементи побудови іміджу героя.

1. Логічні етапи кампанії:

- зав'язка;
- розвиток;
- кульмінація;
- розв'язка.

2. Елементи побудови іміджу героя:

- Мета — дає рух. Якщо у героя немає мети, то немає і героя.
- Характер — те, що задає швидкість і траєкторію руху.
- Скарб — це те, що піднімає нашого героя над іншими персонажами.
- Недолік — у кожного Ахілла є своя ахіллесова п'ята. Невразливий герой без недоліків ніколи не викличе співчуття глядачів.
- Проблема — що заважає нам жити?
- Лиходій — хто заважає герою вирішити проблему?
- Рішення — у чому інсайт?
- Мораль — у чому заклик до дії?

На практиці для побудови гарної драматургії виборчої кампанії нам потрібно пройти **наступні логічні етапи**:

Підготовчий етап:

- Вивчення репутації кандидата
- Проведення досліджень електоральних очікувань
- Аудит округу
- Вивчення потенційних суперників
- Вибір ролі
- Розподіл ролей для інших кандидатів
- «Зав'язка»
- Прописування «Плану підтверджень образу»

Розвиток:

- Розкриття теми персонажа
- Визначення власного порядку денного
- Нав'язування власного порядку денного іншим гравцям – роль «ведучого»
- Старт підтверджень (пунктирно, в малобюджетному варіанті)
- Вивчення проблем виборців для відбору сценаріїв «підтверджень» на основний етап кампанії

Основний етап:

- Висування ключових гасел та ідей
- Активна фаза «підтверджень»
- Нарощування активності агітаційної мережі, збільшення медійної активності
- Вибір основного опонента (з ким ми вийшли у фінал і воюємо, інших не помічаємо)

Кульмінація:

Драматична фінальна сутичка з основним опонентом

Фінішна пряма:

- Висунення свідомо завищених обіцянок
- «Війна рейтингів»
- Гіперболізація образу «ведучого» – «вже переможець»
- Багатообіцяюча картинка «післявиборного періоду»

- «Перші 100 справ»
- Загострення кампанії — звинувачення у фальсифікаціях, компромат, звинувачення в порушеннях, критика, роздуті звинувачення

Розв'язка: перемога.

Формування стратегії виборчої кампанії передбачає:

1. Аналіз вхідної інформації й факторів, які мають (будуть мати) вагомий вплив на хід виборчої кампанії;
2. Проведення соціологічних досліджень на предмет визначення електоральних переваг, реального та бажаного іміджу кандидата (партії);
3. SWOT-аналіз основних суб'єктів виборчого процесу;
4. Визначення базового електорату, основних сегментів електорату конкурентів і електорального болота, прогнозування їхнього розвитку;
5. Аналіз конкурентного оточення, електоральної, ресурсної й іміджевої бази конкурентів, оцінка їхньої динаміки;
6. Створення стратегічного задуму (сценарію) виборчої кампанії й визначення ключової ідеї виборчої кампанії;
7. Розробка стратегічного плану виборчої кампанії, мережевих план-графіків: організаційного, мас-медійного та польового;
8. Формулювання основних меседжів і напрямків діяльності, розробка плану тактичних заходів за етапами кампанії;
9. Постановка тактичних цілей і завдань виборчої кампанії;
10. Створення «скелетних» конструктів під основні види медіа-продуктів;
11. Створення структури керування кампанією системи виборчих штабів;
12. Відпрацьовування пакетів спецпроектів (під основні іміджеві риси кандидата чи партії) з нашаровування на імідж бажаних характеристик;
13. Створення цілісної конструкції іміджу кандидата (партії) з урахуванням проєкції бажаних рис (преференцій виборців) на реальний імідж;
14. Тестування реального та проєктованого іміджу у фокусах-групах та методом поглибленого експертного опитування;
15. Аналіз реакції цільової аудиторії виборців через інструменти медіа-моніторингу й соціології

16. Корекція зовнішнього, вербального і невербального формату кандидата відповідно до особливостей електорального сприйняття іміджу за результатами аналізу зворотного зв'язку;
17. Розробка стратегічної лінії політичної реклами з урахуванням ментальних особливостей електорату;
18. Селекція й моніторинг політичної реклами конкурентів, розробка заходів з її нейтралізації;
19. Планування дозованого негативу й контрнегативу, моніторинг репутаційних ударів і відпрацьовування засобів реагування, створення перед- і постподійних програм корекції суспільної думки, заготовлення слухів і витоків інформації;
20. Центрування витоків інформації (час, місце, персони, обставини);
21. створення сценаріїв спецподій та дій зі спецподіями конкурентів (зрив, присвоювання подій, «вивертання» і т. д.)

Тактичний малюнок кампанії

По суті, побудувати тактику кампанії в першу чергу означає найбільш ефективно розподілити наявні ресурси між її складовими (напрямами кампанії) і за часом (етапами кампанії). Основа такого розподілу задається тактичним малюнком кампанії, що включає:

- розбиття кампанії на ряд відносно незалежних напрямків;
- визначення найбільш пріоритетного напрямку, на якому слід зосередити основну масу зусиль та ресурсів;
- визначення етапів кампанії;
- тактичний малюнок залежить від трьох чинників:
- масштабу кампанії та характеру округу;
- стратегії кампанії;
- обсягу і характеру ресурсів, якими володіє кандидат.

Під час виборчої кампанії доцільним є розроблення як загальних стратегічного та тактичного планів, так і за необхідності кількох тактичних планів для вирішення окремих завдань, необхідних 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. Занадто часто штаби забувають підрахувати, скільки голосів потрібно, щоб гарантувати перемогу, і визначити, де будуть отримані ці голоси. Потім вони витрачають дорогоцінні матеріальні і людські ресурси і час, агітуючи усіх виборців підряд. На другому етапі ви зменшуєте число виборців, яких ви будете агітувати, до такої кількості, з якою можна реально працювати. Досліджуючи, ви повинні з'ясувати загальну кількість жителів та виборців вашого округу, визначити можливу їх явку, підрахувати, скільки голосів вам потрібно, щоб виграти, і кількість родин, у яких живуть виборці. Необхідно використовувати наявну у вас інформацію про минулі вибори.

Загальне населення — це всі люди, що проживають на території вашого округу. Дана цифра більша, ніж кількість виборців, тому що вона включає неповнолітніх, котрі ще не можуть голосувати, і людей, не прописаних на території даного округу.

Загальна кількість виборців — це всі жителі округу, що мають право голосувати (на цьому виді виборів).

Очікувана явка — це можлива кількість поданих голосів. Не усі виборці прийдуть на виборчі дільниці.

Часто можна визначити, скільки виборців проголосує, спираючись на результати минулих подібних виборів. Якщо минулого разу була явка 35% і немає додаткових факторів, що можуть вплинути на ситуацію, можна припустити, що й цього разу явка складе стільки ж. Або якщо минулого разу на парламентські вибори з'явилось 55% виборців, а цього разу міські вибори збіглися з парламентськими, можна чекати, що явка також буде 55%.

Скільки голосів потрібно для перемоги? Дану цифру можна визначити лише приблизно. Ви обчислюєте ту кількість голосів, що гарантують перемогу. Іноді вам потрібна абсолютна більшість — це 50% плюс 1 голос. Але часто потрібно набрати лише відносну більшість (більше

голосів, ніж будь-який інший кандидат). Якщо у виборах бере участь багато кандидатів, ви зможете перемогти, набравши 35%, 30%, 25% голосів або навіть менше. Важливо перевести цей відсоток у реальне число. Скільки буде потрібно реальних голосів, щоб перемогти? Не бійтеся перестрахуватися й у випадку сумнівів, вибирайте більшу кількість голосів.

Яка кількість родин забезпечить Вам успіх? Чи можна зменшити і цю групу? У середньому в одній родині нараховується два виборці, у деяких родин може бути три й чотири, деякі виборці не мають родини і живуть самі. Якщо припустити, що чоловік і дружина проголосують однаково, можна вважати, що, переконавши одного члена родини, ви забезпечите собі і другий голос.

Як розрахувати кількість необхідних голосів? Скажімо, населення вашого округу — 130 000 чоловік. З них 30 000 — діти і незареєстрованні виборці. На останніх міських виборах явка склала 50%, тобто проголосувало 50 000 виборців. Припустимо, що і цього разу буде так само. На виборах у міську раду брало участь кілька кандидатів, переможець одержав 34%, тобто 17 000 голосів. У середньому в родині проживає два виборці, це складає 8 500 родин.

Але не можна припускати, що кожен виборець, з яким ви поговорите, проголосує за вас. Тому, щоб одержати ці 17 000 голосів, вам потрібно поговорити з великою кількістю виборців. Скажімо, ви переконуєте 7 з 10 проголосувати за Вас. Виходить, що для одержання підтримки 17 000 виборців або 8 500 родин, вам потрібно поговорити з 25 000 виборців або 13 000 родин ($25\,000 \times 0,7 = 17\,500$ і $13\,000 \times 0,7 = 9\,100$).

Очевидно, що набагато легше поговорити і переконати 13 000 родин, ніж агітувати всі 100 000 чоловік. Зміст усієї вищеописаної процедури — максимально зменшити кількість виборців, яких вам необхідно переконати проголосувати за вас.

Використовуючи наявну інформацію і ретельно її проаналізувавши, дайте відповіді на наступні запитання і включіть відповіді в **план вашої кампанії**:

1. Скільки жителів (не тільки виборців) у вашому окрузі?
2. Скільки з них можуть голосувати?
3. Скільки відсотків виборців придуть голосувати на ці вибори?

4. Яка очікувана явка в конкретних цифрах?
5. Скільки кандидатів будуть балотуватися на цю посаду?
6. Скільки з цих кандидатів можна вважати серйозними?
7. Якщо вибори будуть сьогодні, скільки відсотків голосів одержить кожен кандидат?
8. Який відсоток голосів знадобиться для перемоги?
9. Скільки голосів (у цифрах) знадобиться для перемоги?
10. Скільки виборців проживає в одній родині за приблизними підрахунками?
11. Чи можна сказати, що усі виборці, що проживають в одній родині, мають тенденцію голосувати однаково?
12. Якщо вони голосують за одного кандидата, скільки родин вам потрібно, щоб гарантувати перемогу?
13. Якщо ви поговорите з десятьма виборцями, скількох з них ви зможете переконати проголосувати за вас? (це можна перевірити шляхом експерименту)
14. До скількох родин вам потрібно донести свій «меседж», щоб зібрати досить голосів для перемоги?

ПОЛІТИЧНИЙ SWOT — АНАЛІЗ

Надзвичайно ефективним інструментом попередньої розробки стратегії й експертизою власних (внутрішніх) переваг (Сил — STRENGTHS), недоліків (Слабкостей — WEAKNESSES) кандидата, сприятливих факторів (Можливостей — OPPORTUNITIES) і потенційних несприятливих чинників (Загроз — THREATS) зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз використовується як ефективний інструмент на попередніх стадіях формування стратегії й тактики політичної кампанії в якості базису для наступного перспективного планування політичної діяльності. Він гарантує, що попередня інформація була правильною та придатною для використання.

Формування стратегії й тактики політичної кампанії на підставі SWOT-аналізу має забезпечити кожну з наступних вимог:

- формування, концентрація та підсилення власних переваг (сил) політичного суб'єкта (партії, політичного лідера, кандидата тощо);
- зменшення, нейтралізація, ребрендинг недоліків (слабкостей) політичного суб'єкта;
- залучення та використання можливостей, що надає зовнішнє політичне середовище;
- протидія тим факторам зовнішнього політичного середовища, які потенційно погіршать перебіг політичної кампанії.

Як правило, таке вироблення рішень оформлюється у вигляді матриці.

Структура SWOT-аналізу



SWOT-аналіз у вигляді матриці

Фактори та ресурси	ПОЗИТИВ	НЕГАТИВ
Зовнішній, вербальний, невербальний та кінетичний формат політичного лідера Політична харизматичність Риси характеру, вольові якості Освіта, інтелектуальний рівень Сформований суспільний імідж Політичний досвід Володіння риторикою Комунікативні здібності Моральні якості Компрометуючі фактори Розкрученість політичного бренду Позиціонування та відокремлення Фактор політичного минулого Ідеологічний ресурс Фінансовий та матеріально-технічний ресурс Інтелектуальний ресурс Мас-медійний ресурс Комунікативний ресурс Наявність технологічної команди Наявність управлінської команди Наявність оргструктур на рівні АТО Наявність оргструктур на рівні виборчих дільниць Адміністративний ресурс Ресурс часу	STRENGTHS власні переваги (сили) політичного суб'єкта	WEAKNESSES власні недоліки (слабкості) політичного суб'єкта
Стейка електоральна база Електоральні вимоги до зовнішнього, вербального, невербального та кінетичного формату політичного лідера Преференції цільової аудиторії Преференції влади та силових органів Преференції мас-медіа Підтримка (протидія) лідерів суспільної думки Підтримка (протидія) закордонних інституцій Конкурентне оточення Зайнятість ідеологічної електоральної ніші Фінансовий ресурс конкурентів Інтелектуальний ресурс конкурентів Мас-медійний ресурс конкурентів Комунікативний ресурс конкурентів Наявність та сила оргструктур конкурентів Адміністративний ресурс конкурентів	OPPORTUNITIES фактори зовнішнього політичного середовища, використання яких створить переваги в політичній кампанії	THREATS фактори зовнішнього політичного середовища, які потенційно погіршать перебіг політичної кампанії

Матриця вироблення стратегії політичної кампанії на підставі SWOT-аналізу

Критерій	OPPORTUNITIES Можливості	THREATS Загрози
STRENGTHS власні переваги (сили) політичного суб'єкта	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Як посилити власні переваги? ▪ Чи дозволяють власні переваги повною мірою використати фактори зовнішнього політичного середовища, чи здатні створити певні переваги в політичній кампанії? ▪ Як збільшити сприяння зовнішнього політичного середовища? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Чи загрожує зовнішнє політичне середовище нейтралізацією власних переваг? ▪ Чи дозволяють власні переваги нейтралізувати фактори зовнішнього політичного середовища, чи здатні погіршити перебіг політичної кампанії? ▪ Як зменшити загрози зовнішнього політичного середовища?
WEAKNESSES власні недоліки (слабкості) політичного суб'єкта	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Як зменшити власні недоліки? ▪ Чи заважають власні недоліки повною мірою використати фактори зовнішнього політичного середовища, чи здатні створити певні переваги в політичній кампанії? ▪ Як перетворити власні недоліки на переваги (ре-брендинг)? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Чи загрожує зовнішнє політичне середовище посиленням власних недоліків? ▪ Чи заважають власні недоліки нейтралізувати фактори зовнішнього політичного середовища, чи здатні погіршити перебіг політичної кампанії?

ПРИЦІЛЮВАННЯ

Малоймовірно, що у вас буде необмежений виборчий фонд. Для того, щоб економно витратити ресурси (час, гроші, матеріали), треба, щоб ваша інформація якомога точніше знаходила свого адресата. Тобто треба знати, кому, коли і що треба казати, щоб отримати найкращий результат.

Процес прицілювання – це визначення груп виборців, які можуть проголосувати за вас та фокусування уваги на даних групах для того, щоб набрати ту потрібну кількість голосів.

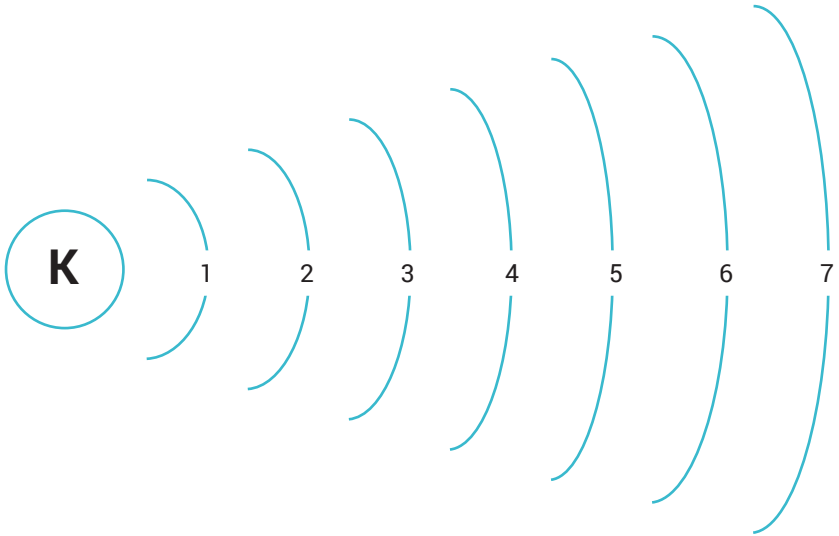
Якщо ви спробуєте розробляти агітаційні матеріали, розраховуючи на всіх виборців даного округу, будете намагатись зустрітись з кожним виборцем, вам знадобиться дуже багато часу та грошей і при тому без жодних гарантій на успіх. Ваші ключові повідомлення стають розпливчати-ми, відгук на них – слабким. З іншого боку, якщо ви зможете виявити менші групи виборців, але таких, які, за даними досліджень, можуть відгукнутися на ваші ключові повідомлення, ви можете з більшим успіхом сконцентруватись на цій аудиторії. Кандидати, які не проводять прицілювання не мають право жалітися на брак ресурсів кампанії.

Класична схема ділення електорату на групи наступна:

1. Сім'я та друзі
2. Команда кандидата.
3. Знайомі.
4. Симпатички.
5. Електорат, що не визначився.
6. Ті, хто буде голосувати проти конкурентів (вороги ваших ворогів).
7. Ті, хто ні за яких умов за вас не проголосує.

Ваші основні зусилля вам треба зосередити на переконанні категорій 5 та 6! Трохи менше уваги потребує категорія 4. А категорією 7 не треба займатися в плані агітації взагалі.

Визначивши, скільки голосів вам необхідно для перемоги, потрібно з'ясувати, чим відрізняються ваші потенційні виборці від інших.



Класична схема ділення електорату на групи

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.

Виборці, що «піддаються впливу». Це ті виборці, що голосують непослідовно.

1. Виборці «розбивають» свої голоси (голосують за кандидатів з різних політичних сил на одних виборах, коли одночасно проводяться вибори різних рівнів), або
2. «переміщують» свої голоси (голосують за кандидатів з різних політичних сил на двох і більше виборах підряд).

Вважається, що таких виборців найбільш легко переконати. Тому велика частина кампаній направляє основні зусилля на округи з виборцями, що піддаються впливу. Це розумна стратегія.



ПРИКЛАД

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. Було б нерозумно витратити час на поїздки в місто Б і намагатися переконувати тих жителів, які вже визначилися із симпатіями.

Це дуже простий приклад, хоча зустрічаються кампанії, де проводити «прицілювання» не настільки ж просто. У більшості випадків потрібно вивчити результати минулих виборів, оцінити ступінь того, як виборці «піддаються впливу» і очікувану явку.

Результати минулих виборів — це відсоток голосів, що одержала ваша партія, ваш або схожий на нього кандидат на минулих виборах. Ваші найбільш імовірні прихильники проживають на тих виборчих дільницях, де на минулих виборах ваша партія, ваш або схожий на вашого кандидат отримали найбільшу кількість голосів. Теоретично кампанія не повинна витратити занадто багато ресурсів на такі дільниці: навряд чи потрібно сильно агітувати виборців, що і так проголосують за вас. 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.

Очікувану явку можна визначити, виходячи з відсотка виборців, що прийшли на подібні минулі вибори. Немає сенсу витратити ресурси кампанії на людей, що не будуть голосувати, розумніше спрямувати більше ресурсів вашої кампанії на дільниці з більшою явкою.

Демографічне «прицілювання» — це поділ голосуючого населення на групи за ознакою віку, статі, прибутку, професії, етнічною приналежністю або іншим критерієм. Зміст демографічного «прицілювання» в тому, що в таких людей схожі проблеми і інтереси й 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 з дітьми. Мам особливо хвилюють проблеми, пов'язані з дітьми. Тому, якщо ваш кандидат буде говорити з ними про проблеми дітей, він може переконати їх підтримати його.

Тут головне – не робити групи настільки маленькими, що вони не будуть мати особливого значення. У орнітологів свої специфічні проблеми, але навіть якщо всі вони проголосують за вас, це не сильно наблизить вас до перемоги.

Часто кандидат формує «меседж», виходячи зі свого світогляду, своїх цінностей. Але ж в різних людей цінності відрізняються.

В наступній таблиці розглянемо всі існуючі типи цінностей за моделлю Шварца.

Типи цінностей за моделлю Шварца:

Назви укрупнених вартісних категорій	Назви типологічних вартісних індексів	Зміст вихідних вартісних висловлювань
1	2	3
Збереження	Безпека	Жити в безпечному оточенні
		Уряд і сильна держава повинні захищати своїх громадян
	Конформність	Треба виконувати, що кажуть, і дотримуватися правил, навіть якщо ніхто за цим не стежить
		Треба поводитися правильно й уникати вчинків, які можуть викликати осуд
	Традиція	Бути скромним, триматися в тіні, не привертати уваги
		Дотримуватися традицій, релігійних чи сімейних звичаїв
Відкритість до змін	Самостійність	Придумувати нове, бути творчим, усе робити оригінально
		Самому приймати рішення, бути вільним, не бути залежним

Закінчення табл. «Типи цінностей за моделлю Шварца»

1	2	3
Відкритість до змін	Стимуляція	Любов до сюрпризів, пошук нових і різноманітних занять
		Пошук пригод, любов до ризику, прагнення до життя, повного вражень
	Гедонізм	Добре проводити час, маніжити себе
		Веселитися, робити те, що дає втіху
Самоствердження	Досягнення	Демонструвати здібності, важливо, щоб люди захоплювалися
		Бути успішним, сподіватися на визнання своїх досягнень
	Влада	Бути багатим, мати багато грошей і дорогі речі
		Бути шановним, управляти людьми
Вихід поза межі власного «Я»	Доброзичливість	Допомагати оточуючим, піклуватися про їх благополуччя
		Бути вірним другом, присвятити себе близьким людям
	Універсалізм	Рівність у спілкуванні з людьми в усьому світі, рівність можливостей для усіх
		Вислуховувати думки несхожих на мене людей, зрозуміти точку зору тих, із ким не згоден
		Піклуватися про навколишнє середовище, берегти природу

Для нас найбільш важливим є той факт, що в Україні переважає вихорець з цінностями збереження.

Існує два фактори, що можуть знизити ефективність вашої роботи з адресною групою. По-перше, якщо обрана демографічна група занадто мала. По-друге, якщо інші кандидати зі схожою біографією звертаються до цієї ж групи.

Врешті-решт, ви повинні підрахувати, скільки виборців у визначеній групі можуть проголосувати за кандидата, якщо його меседж буде

відповідати їх проблемам. Не варто очікувати, що ви одержите 100%-й результат у якій-небудь групі. Але, доклавши невеликих зусиль, ви зможете розраховувати на 6-7 голосів з 10, це і буде саме та група виборців, з якою ви повинні працювати.

Не слід очікувати, що ви зможете зробити точні підрахунки для кожної групи (політика — все-таки мистецтво, а не наука). Однак ця робота з обчисленням кількості виборців у демографічних підгрупах і перехресних групах допоможе вам визначити, наскільки реалістична ваша стратегія «прицілювання».

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 студентів». Це допоможе вам уникнути пастки занадто широкого прицілювання.

Після того, як ви визначите своїх виборців, стає досить ясно, які групи ви віддаєте вашому суперникові. Звичайно це групи, протилежні вашій кращій групі виборців. Наприклад, пенсіонери-чоловіки мають менше спільного з молодими працюючими матерями, тому, якщо ви вибрали останніх своєю адресною групою, швидше за все вам доведеться віддати іншу групу вашому суперникові, тому що буде складно розробити «меседж», який переконає і тих, і інших.

РОЗРОБКА «КЛЮЧОВОГО ПОВІДОМЛЕННЯ»

Будь-яка політична кампанія (виборча в тому числі) здійснюється як набір комунікацій з виборцями. І кожна така кампанія має на меті досягнення одного або кількох комунікативних завдань:

- збільшити рівень позитивного сприймання кандидата, партії чи блоку партій;
- показати різницю з опонентом;
- мотивувати своїх виборців до дії (наприклад, прийти на виборчу дільницю і проголосувати за вас).

Для цього застосовуються різні види контактів з виборцями: через ЗМІ, шляхом розповсюдження листівок, через агітацію «від дверей до дверей». Проте перш ніж планувати ці заходи, варто подумати, а що слід сказати людям. Чому люди мають звернути увагу на нашого кандидата, відгукнутися, підтримати ту чи іншу пропозицію і, нарешті, проголосувати?

Варто пам'ятати, що на виборців щоденно спрямовано шалений потік інформації. 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, що спрямований на них. Кандидати, виборчі штаби часто вважають, що їх суперники – інші кандидати, команди їх супротивників. Насправді, змагання проходять між виборцями і колосальним масивом інформації. Тому наша інформація має бути «упакована» таким чином, щоб пробитись крізь щільний потік іншої інформації, пробитись за рахунок своєї зрозумілості, доступності, простоти. Виборець бажає простою і зрозумілою мовою отримати відповідь: «Коли, за яких умов, життя стане краще?» Тому штаб кандидата (партії) повинні виробити інформаційне повідомлення, яке досягне мети за таких жорстких умов. 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 скриньки із симпатіями та вподобаннями виборців. Політологи часто називають таке ключове повідомлення «меседжем».

Ключове повідомлення — це не лозунг, а логічне обґрунтування кампанії, на якому будується весь процес донесення позиції кандидата до виборців. Кожен елемент кампанії повинен так чи інакше містити ключове повідомлення.

Основні вимоги до ключового повідомлення:

1. Виборці, як правило, не мають достатньої підготовки, зацікавленості, витримки, аби вислуховувати надто довгі промови політиків. Якщо кандидат не може протягом однієї хвилини ефективно викласти перед виборцями зміст своїх ідей, він ризикує втратити їх потенційну прихильність. Тому перша або одна з основних вимог до створення меседжу — його лаконічність.
2. Меседж має утворюватися на основі цінностей, поглядів, переконань кандидата або партії, має впливати з їх реального досвіду та іміджу. Окрім того, ключове повідомлення повинно викликати довіру; виборці відвертаються від тих, хто висуває нездійснені обіцянки. Тобто меседж має бути привабливим, навіть трохи фантастичним, але в той же час реалістичним.
3. Під час передвиборчої кампанії виборцям слід говорити те, що для них найбільш важливо. Те, що хвилює людей в їх буденному житті, має стати головним і найважливішим у меседжі.
4. Меседж має вирізняти кандидата серед інших кандидатів. Гасло виборчої кампанії кандидата повинне відрізнятися від гасел кампаній опонентів. Адже в іншому разі, якщо кожен з кандидатів виступатиме з однаковими програмами, їх ніхто не розрізнить.
5. Меседж має звертатись до емоцій, до серця виборця, до його душі. Політика емоційна за своєю природою, і тому політики, що звертаються до сердець виборців, як правило, перемагають тих, хто звертається до голови. Безумовно, це не означає, що потрібно відкинути інтелектуальну основу, властиву для партії кандидата, його політичний світогляд, це не означає також, що потрібно нехтувати інтелектуальним рівнем виборця. Але це означає, що, окрім чисто раціональних «розкладів», кампаній треба прив'язувати до ключових цінностей виборців.
6. Меседж має бути спрямованим на конкретну цільову групу виборців. Ця група може бути достатньо широкою за соціальною належністю,

але саме вона має відчувати, що гасло кандидата задовольняє, зачіпає саме її інтереси.

7. Не відхиляйтесь від свого меседжу. Навіть, якщо ваші опоненти нав'язують вам обговорення проблем, які виходять за межі меседжу, потрібно коротко відреагувати на їх випадки та повернутись до ваших ключових повідомлень. Врешті-решт меседж є формулою, що поєднує кандидата та інтереси або проблеми виборця, пропонує вирішення проблеми і закликає виборця до дії. Ця формула полягає в наступному:

**Якщо зробите X,
То буде Y,
Інакше буде Z**

На Заході фахівці, що займаються питаннями розробки ключових повідомлень, розробили певні схеми, таблиці, які навіть отримали назву «таблиці ключового повідомлення». Ця таблиця не лише допомагає кандидатам визначитися, про що вони говоритимуть під час виборчої кампанії, а й те, як вони спростовуватимуть закиди опонентів.

А взагалі, визначення важливих для виборчої кампанії питань, розробка гасел кампанії, як і аналіз електорату і донесення концепції до «цільової групи», має ґрунтуватися на ретельному дослідженні. Дослідження має бути проведене задовго до офіційного старту виборчої кампанії,



Приклади західних ключових повідомлень.

а з початком старту такої кампанії меседж кандидата повинен на повну силу працювати.

Розробка меседжу проходить 3 етапи:

1. **Позиціонування.**

Позиціонування політичної партії (кандидата) – стратегія формування позитивного образу політичної сили; чітке позначення її позиції по відношенню до когось, чогось соціально значимого (наприклад, до діючої влади) або побудова іміджу в якомусь певному соціальному контексті (наприклад, в якості послідовного борця з корупцією). Можна сказати також, що позиціонування кандидата – це визначення його місця в ряду значимих для виборців факторів і явищ. Позиціонування – це ідея, а меседж – втілення цієї ідеї.

2. Наступний етап – **ключове повідомлення** [меседж, від англ. message], тобто ключова думка щодо основних питань, яка чітко демонструє позиціонування політичної сили.

3. І, нарешті, **слоган** [слоган, від англ. slogan – гасло, заклик, від гаельського slugh-ghairm – «бойовий клич»] – це гасло, яке не повторює, а розшифровує «ключове повідомлення», дозволяє пояснити деякі його аспекти широкій публіці, містить емоційний компонент.

Успішні гасла здатні сформулювати ті думки, які поділяє більшість мешканців країни, і натякнути їм на те, в якому напрямі повинна рухатися держава.



ПРИКЛАД

Різницю між ключовим повідомленням та гаслом можна продемонструвати на прикладі виборчої кампанії В. Юценка 2004 року. Ключове повідомлення кампанії:

«В Україні існує лише один конфлікт – між народом та злочинною владою!»

«Бандитам – тюрми» – один із слоганів, запозичений у Народного Руху України (використовувався на парламентських виборах 1998 р., а до цього – у Москві 1995 року).

“ Хорошим гаслам притаманні ритм, рима або алітерація. У великих гасел рими, ритму й алітерації може і не бути, проте вони зачіпають глибини людської пам'яті чи надихають кращі якості людської природи».

Вільям Сефайр, відомий американський політичний журналіст,
Політичний словник

Вдалі гасла живуть якщо не вічно, то вельми довго і час від часу відроджуються в новій якості.

Війни гасел

У багатьох випадках вибори фактично перетворюються на змагання між авторами гасел кандидатів і часто політики, які мали кращу рекламну фразу, вигравали вибори. Скажімо, Дуайт Ейзенхауер (Dwight Eisenhower) у 1950-і роки боровся з Адлаєм Стівенсоном (Adlai Stevenson) і двічі переміг його на виборах, очевидно, що римоване гасло Ейзенхауера «Мені подобається Айк» (I Like Ike) перевершувало нудне стівенсонівське «Досвідчений кандидат» (The Experienced Candidate). Франклін Рузвельт (Franklin Roosevelt) із гаслом «Щасливі дні повернулися» (Happy Days Are Here Again) розгромив Ела Сміта (Al Smith), який вдався до пересічної фрази «Чесний. Здатний. Відважний» (Honest. Able. Fearless).

У 1992 році кандидат в президенти Біл Клінтон (Bill Clinton) на початковому етапі кампанії намагався застосувати кілька гасел, зокрема, фрази «Поставити народ попереду усього» (Putting People First) і «Не переставай думати про завтрашній день» (Don't Stop Thinking About Tomorrow). Проте успіх тоді маловідомому політикові принесла фраза, автором якої вважають політтехнолога, а згодом політичного коментатора Джеймса Карвіла (James Carville), який відповідав за стратегію виборчої кампанії Клінтона. У виборчому штабі Клінтона Карвіл повісив картки з трьома ключовими фразами, які не повинні забувати співробітники штабу. Серед них була «Економіка, дурню!» (The economy, stupid)

(або «Це ж економіка, дурню!» (It's the economy, stupid). Суть цієї фрази полягала у тому, що Клінтону протистояв популярний президент-республіканець Джордж Буш-старший [George H. W. Bush], в активі якого було закінчення Холодної війни і перемога у війні з Іраком. Проте Буш вибори програв. Завдяки репортерам, які відвідували штаб Клінтона, фраза «Економіка, дурню!» стала крилатою і нині широко її використовують і перефразовують, хоча вона ніколи офіційним гаслом кампанії Клінтона не вважалася.

Варто додати, що сам Буш-старший також виграв попередні вибори завдяки вдало сказаній фразі, яка фактично перетворилася на гасло. У 1988 році він заявив дослівно таке: «Читайте за моїми губами: нових податків не буде» (Read my lips, no new taxes). Це дозволило йому випередити на виборах кандидата Демократичної партії Майкла Дукакіса (Michael Dukakis).

На виборах президента США в 2004 році, коли президентові Джорджу Бушу-молодшому (George W. Bush) протистояв Джон Кері (John Kerry), Кері використовував гасло «Нехай Америка знову стане Америкою» (Let America be America Again), а Буш — «Так, Америко, Ти зможеш!» або «Так, Америка може!» [Yes, America Can!]. Автори академічної збірки «Президентська кампанія 2004 року: Комунікаційна перспектива» (The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective (Communication, Media, and Politics) відзначають, що пропагандисти Буша змогли представити Кері як особу нетвердих переконань, пораженця і пристосуванця. Відтак гасло кандидата Демократичної партії почало грати проти нього: виборець почав підозрювати, що Кері сам не знає, якою він хоче зробити Америку. Вибори підтвердили, що гасло Буша точніше відобразило настрої виборців: він грав на втомі й певній непевності суспільства, яка виникла після терактів 11 вересня 2001 року, воєн в Афганістані й Іраку. На тлі Кері Буш виглядав переконаним оптимістом і справжнім державними лідером, що й підкреслювало його гасло. Втім, багато фахівців відзначають, що гасло Буша було украй невдалим, проте кращим за ключову фразу Кері.

Перші приклади передвиборчих «меседжів» у незалежній і новітній Україні нічим або майже нічим не відрізнялися від гасел-лозунгів ще комуністичних часів. Але конкуренція, яка з кожними виборами стає все



ПРИКЛАД

У меседжу кампанії Обами була ідея про те, що потрібні зміни, а Обама є інструментом досягнення цих змін. Протягом кампанії виборцям пропонували не стільки постать Обами, як чудової людини, скільки можливі позитивні зміни в житті всіх і кожного, наявність реального інструменту (Обами) досягнення цих змін, і важливість участі кожного в цьому процесі. Одним словом, акцентували не бренд як такий, а цінності бренду, ототожнюючи їх із цінностями споживача.



Yes we can
(«Так ми можемо»)



Because it's about YOU
(«Тому, що це стосується
саме ТЕБЕ»)



Vote for change
(«Голосуй
за зміни»)

більшою і напруженішою, породжує уважніше і вибагливіше ставлення до розробки ключового повідомлення.

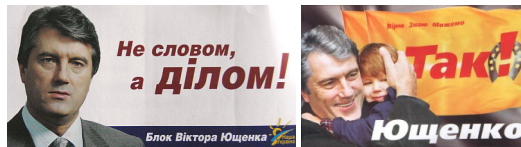
Прикладів вдалих «меседжів» все ж таки набагато менше, ніж невдалих.

Слід зазначити, що під час виборчих кампаній виникає чимало агітаційних закликів-гасел, які хоча на чисто офіційному рівні не афішуються, все ж використовуються доволі часто. Наприклад, лозунг-заклик «Люди добрі, банду з воза, голосуйте за Мороза!» зумів сколихнути у 1998 році багатьох прихильників лідера Соціалістичної партії країни, а самій партії дав змогу впевнено посісти місце у Верховній Раді. Не менш вдалим було використання комуно-соціалістичними силами спільного контрагітаційного меседжу «Спасибі РУХу за розруху» напередодні виборів у березні 1998 року. У свою чергу на напівофіційному рівні, але достатньо потужно розкручували простий, для багатьох популярний і прийнятний лозунг «Комуняку – на гілляку!»



Вже стали класикою гасла:

- «Потрібні зміни»
- «Не словом, а ділом»
- «За правду, за народ, за Україну!»
- «Партій багато, РУХ – один!»
- «Патріотизм, довіра, справедливість»
- «Голосуй і переможеш»
- «Голосуй за себе – голосуй за Батьківщину»



Приклади більш нових «меседжів»:

- «Обери новий шлях країни»
- «Візьми і зроби!»
- «Жити по-новому»
- «Порядок, справедливість, Батьківщина»
- «Усунути олігархів від влади»
- «Захищати країну й допомагати армії»
- «В ріднім краю панувати не дамо нікому»

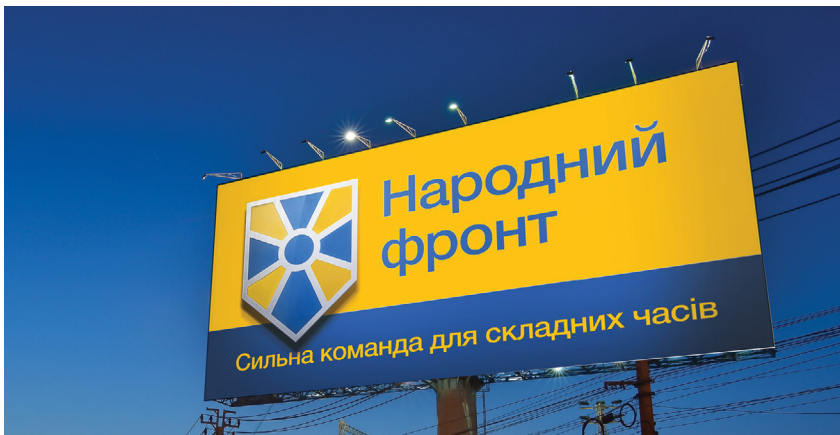
Взагалі в «меседжах» українських виборчих кампаній, як в усьому світі, успіх мають лозунги-гасла двох типів: «довіри» та «потреби змін». Ті, хто знаходиться біля влади, переконують в тому, що вони працюють успішно, стабільно, що опозиція неспроможна змінити стан справ на краще. Опозиціонери, як і раніше, головний зміст своєї діяльності зосереджують на критиці діючої влади та на необхідності змін. Отже, боротьба, змагання «меседжів» в Україні триває. Власне, як і повинно бути. Бо в цьому – вияв демократії.

На парламентських виборах 2014 року одним з найбільш вдалих прикладів меседжів можна назвати кампанію партії Народний фронт.

Зверніть увагу на 3 приклади біг-бордів Народного фронту, що ілюструють еволюцію «меседжів» партії під час виборчої кампанії.

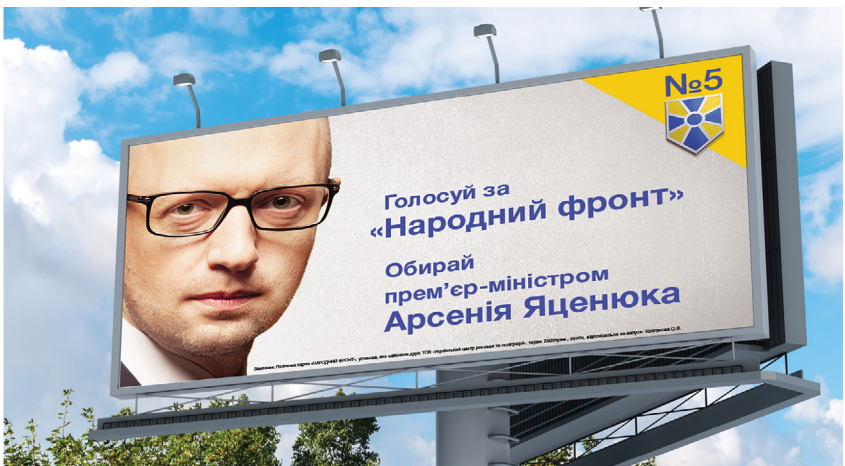
На першому борді ми бачимо слоган: «Народний фронт – сильна команда для складних часів». Даний меседж важко назвати вдалим. Справа в тому, що на першому етапі кампанії основною проблемою партії було те, що вона абсолютно невідома виборцю. На відміну від її лідера – Арсенія Яценюка.

Тому, власне, наступний борд набагато кращий. На ньому ми бачимо вже портрет лідера, його прізвище та той самий слоган. Використовується відомий прийом – декларація причетності. Рейтинг Яценюка так би мовити витягує рейтинг партії. Але команда зуміла ще покращити свою візуальну рекламу.





На третьому борді ми бачимо не тільки портрет лідера, але й заклик: «Голосуй за Народний фронт, обирай прем'єр-міністром Арсенія Яценюка!»



І хоча в повідомленні ніби присутня логічна помилка, адже прем'єра не обирають, тим не менш виборцю усе зрозуміло: якщо Народний фронт не набере достатньо місць в парламенті, Арсеній Яценюк може і не бути прем'єр-міністром. А результати соціологічних досліджень чітко показували — Яценюк на той момент не тільки мав високий рейтинг, але ще й високий кредит довіри як прем'єр.

Можна відмітити, що прийом, що використала команда Яценюка, не є новим. Його вже використовувала Юлія Тимошенко.



Порядок денний у виборчій кампанії

Як відзначив один з провідних українських політтехнологів Сергій Гайдай: «Політики загралися в політичну рекламу».

При цьому, на його думку, реклама не є інструментом переконання, яким є конкретні вчинки. «Той штаб, який перейде від рекламної кампанії до подієвої, здобуде перевагу. Я б перестав грати в рекламу», — порадив політтехнолог. Сьогодні переконати виборцю може не реклама, а щось інше. Здійснювати вчинки, а потім забезпечити їх висвітлення в ЗМІ. Якщо ж ЗМІ ігнорують кандидата, можна проводити так звану «слухову кампанію», що представляє собою жива розмова з людьми. Сьогоднішня ж реклама нагадує написи на парканах. Недостатньо написати, що ти ворог держави — до цього мав бути штурм президентського палацу.



Важливість порядку денного підкреслює і відомий російський політехнолог О. Матвейчев: «Теорія «порядку денного» (agenda) широко відома на Заході, особливо в США. На Заході проблема ЗМІ та їхньої ролі в процесі маніпуляції масовою свідомістю давно стала предметом серйозних досліджень. Це тільки у нас знавц^ь і експерти сміливо заявляють, що «люди голосують так, як скаже телевізор або газета». Насправді роль ЗМІ не така однозначна. Численні експерименти показали, що ЗМІ вже давно неспроможні прямо нав'язати людині певну думку. Неправильно навіть те, що вони підштовхують людину до певного вибору. «За» або «проти» суб'єкт завжди вирішує сам (суб'єкт адже вільний!) А ось питання, по якому він повинен прийняти рішення, саме й нав'язується ЗМІ.

Сучасна людина живе в стані вічного референдуму. Вона завжди змушена визначатися, згодна вона з думкою або фактом чи ні. Підтримує вона щось чи вона проти. Калейдоскоп тем крутиться все швидше і швидше. Те, що було важливо вчора, сьогодні геть забуте. Ще вчора вся країна переживала з приводу катастрофи літака Боїнг 777 авіакомпанії Malaysia Airlines, що виконував рейс МН17 з Амстердама до Куала-Лумпура, а сьогодні всі обговорюють проблему Мінського договору.

Згідно з дослідженнями психологів, людина здатна зосередити увагу максимум на 5-7 темах. Не більше. Ось за це і йде боротьба. Яка тема буде сьогодні на порядку денному? Адже різні теми вигідні різним політичним силам. Тому кожна прагне нав'язати свою.

РЕСУРСИ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ ТА ЇХ ОПТИМАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ

Якісна виборча кампанія починається з обліку всіх необхідних та наявних ресурсів, на основі чого відбувається розробка відповідної до наявних ресурсів структури штабу виборчої кампанії та функціональних обов'язків всіх його відділів і співробітників з урахуванням їхнього рівня компетентності. Це вимагає послідовного вирішення наступних завдань:

1. Аналіз і аудит ресурсної та організаційної бази кандидата (партії).
2. Аналіз та аудит існуючого стану структур виборчого штабу й потреб у професійному навчанні кадрів.
3. Контент-аудит рівня професійної підготовки та компетентності фахівців для роботи у виборчому штабі.

Типологія ресурсів, що відіграють вирішальну роль у виборах:

1. Матеріальні: гроші, майно тощо.
2. Людські: вплив, досвід, інтелект, освіта, чисельність тощо.
3. Фізичні: час, простір, швидкість.

Тому для їх заощадження необхідно перш за все зрозуміти, що таке організація виборчої кампанії?

Організація виборчої кампанії – це процес пошуку, розподілу та керування ресурсами.

До цього процесу можна підходити з різних кутів зору.

1. Організація у часі:

- дати подій, що визначені вашою виборчою стратегією;
- дати та терміни, що визначені чинним законодавством.

2. Згідно з функціональним напрямком діяльності: загальноштабний, агітаційно-пропагандистський, організаційний.

Загальноштабний напрямок діяльності містить в собі наступні аспекти: розробка та погодження плану кампанії, формування штабу, організація фінансування кампанії, юридичне забезпечення.

Агітаційно-пропагандистський: інформаційно-аналітична діяльність, медіа заходи, агітаційно-пропагандистські заходи.

Організаційний: організаційно-технічне забезпечення кампанії, робота з виборчими комісіями, робота зі списком виборців, контроль за процесом голосування.

Найкраще буде поєднати ці підходи, тоді буде менша ймовірність щось раптом забути.

Усі ресурси мають працювати за принципом сполучених посудин. Тобто, коли у вас не вистачає грошей, компенсуйте це кількістю агітаторів, якщо бракує часу на підготовку заходу, компенсуйте це залученням компетентних фахівців, які його вам заощадять.



ВАЖЛИВО

У виборчій кампанії дуже важливо розподілити навантаження ресурсів. Інакше може виникнути ситуація, коли витрати часу, грошей та нервів величезні, а віддача, тобто кількість голосів, — дуже низька. Як оптимізувати витрати? Потрібно визначити для себе певну одиницю розподілу.

Наприклад, на районному рівні це може бути виборча дільниця. З своєї політичної діяльності ви вже знаєте приблизний розподіл уподобань виборців. Виходячи з цього, ефективний розподіл ваших ресурсів буде виглядати наступним чином: найбільше ресурсів має бути задіяно там, де ще не визначились виборці, адже ці голоси з однаковою ймовірністю можуть дістатися, як нашому кандидату, так і опонентам. А ці відсотки на виборах і стають вирішальними. Там, де високий рівень підтримки нашого кандидата, має бути задіяна така кількість ресурсів, яка необхідна для збереження цього доробку і можливого нарощування показників. Там, де зовсім «глухо» і вашого кандидата не сприймають, а голосувати точно будуть за опонента, варто задіяти найменшу частку ваших засобів лише для вибіркової роботи з незначною кількістю прихильників або тих, хто ще вагається.

Для визначення такого розподілу варто користуватися наступною таблицею пріоритетності розподілу ресурсів:

Виборча дільниця №	Підтримка	Пріоритетність розподілу ресурсів
1	+	Середня
2	0	Висока
3	-	Низька

Перед тим, як провести будь-який захід та витратити сили, час та кошти, погляньте на вашу таблицю пріоритетності та добре обміркуйте: чи потрібен він там? Адже віслюка, що не бажає пити, напоїти неможливо.

Те ж стосується і використання різноманітних каналів спілкування з виборцями. Чи варто розміщувати публікації у місцевих «Таймсах», а може краще ці кошти використати на листівки або залучення більшої кількості агітаторів? Наступна таблиця допоможе вам з відповіддю на це питання:

Канал комунікації	Кількість часу	Кількість людей	Кількість коштів	Так чи Ні
Районна газета				
Кабельне ТБ				
Районне радіо				
Обласна газета				

Як заощадити матеріально-технічні ресурси, ми в певній мірі з'ясували. Але чи доведеться вам через брак часу на шаленій швидкості долати величезні відстані від села до села у вашому районі, ризикуючи власним життям і здоров'ям та життям і здоров'ям оточуючих? Якщо ви будете планувати свої дії, то ні.

Складання плану починається зі складання структури виборчого штабу. **Виборчий штаб** вирішує проблеми делегування повноважень і відповідальності, приймає всі необхідні управлінські рішення, забезпечує стратегічні, тактичні, організаційні, фінансові, господарські, людські потреби виборчого процесу. Штаб є головним аналітичним і виконавчим

органом виборчої кампанії, покликаним реалізувати всі основні функції передвиборної діяльності. **Менеджмент виборчого штабу** передбачає наступні функціональні завдання:

- управління інтеграцією у виборчій кампанії забезпечує розробку стратегії і тактики кампанії;
- управління процесом виборчої кампанії і містить у собі процеси підготовки, організації й проведення всіх елементів виборчої кампанії;
- управління часом передбачає визначення послідовності основних заходів виборчої кампанії, своєчасного їх проведення, розробку та контроль дотримання календарного плану;
- управління бюджетом здійснюється з метою раціонального розподілу та використання існуючого бюджету виборчої кампанії, кошторису кожного з її елементів, планування ресурсів, їх видів, кількості та оцінка їх вартості;
- управління ефективністю включає визначення програми-мінімум та програми-максимум, регулярну поетапну оцінку виконання виборчої стратегії за ознаками ефективності та своєчасне реагування на зміни в ефективності в процесі відстежування результатів виборчої кампанії;
- управління людськими ресурсами має забезпечити найбільш раціональне використання кожного члена виборчої команди через організаційне планування, документування, розподіл обов'язків і відповідальності, звітність, комплектування, вдосконалення індивідуальних та колективних навичок роботи, ефективну роботу з добровольцями та електоратом;
- управління інформаційним зв'язком забезпечує своєчасне збирання, отримання, поширення та зберігання необхідної інформації. Планування інформаційних зв'язків, визначення інформаційних і комунікативних потреб, своєчасне розміщення інформації в найбільш ефективних каналах впливу на електорат;
- управління ризиком має ідентифікувати, аналізувати та оперативно реагувати на всі види ризику, що виявляються під час виборчої кампанії. У ході цього процесу відбувається визначення категорії ризиків, їх кількісна оцінка та прорахунки можливих наслідків для виборчої кампанії;

- управління матеріальним забезпеченням передбачає його планування, вибір джерел фінансування, придбання необхідних товарів і послуг, розрахунки з оплачуваними членами команди, оперативне врегулювання проблем матеріально-технічного характеру, що виникають під час виборчої кампанії.

Класична структура виборчого штабу обласного рівня

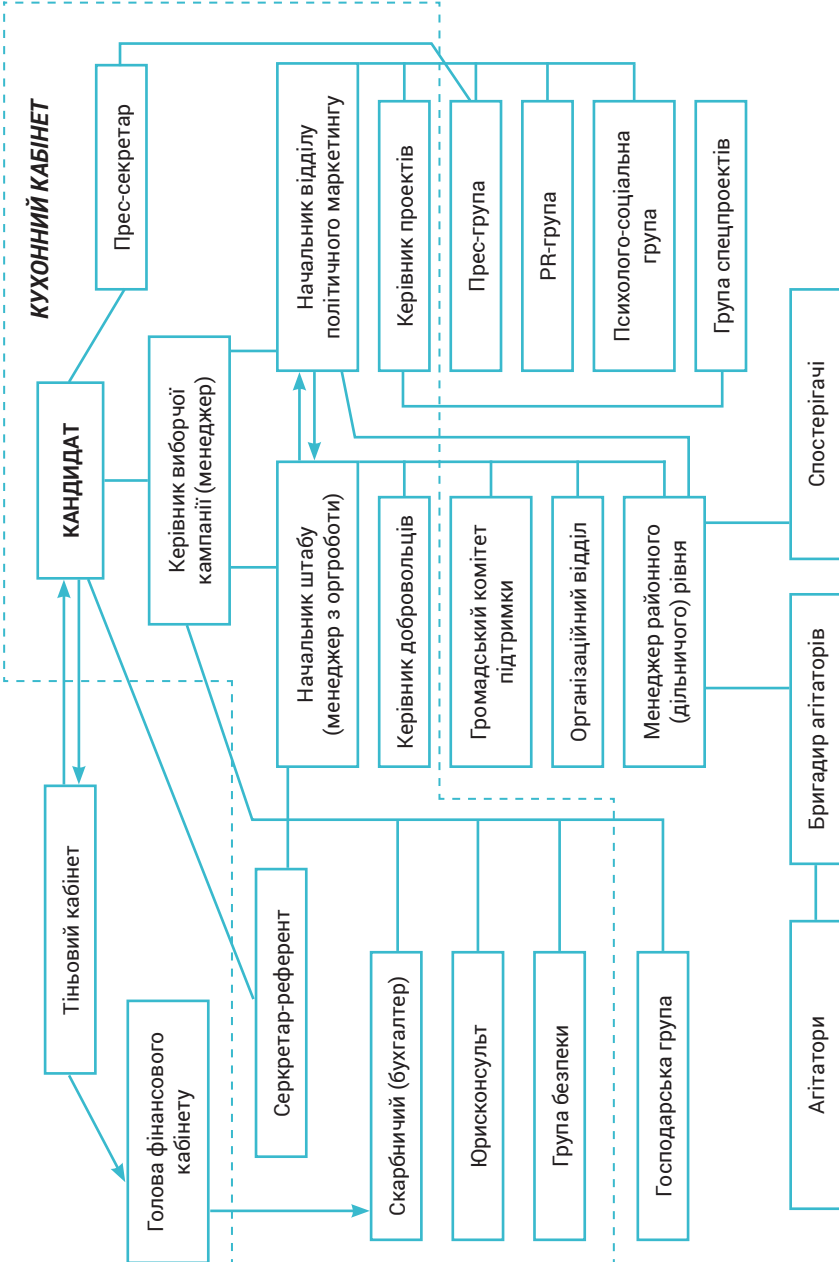
Процес управління виборчою кампанією покладається на виборчий штаб, у якому працює згуртована команда. Саме вона є вирішальним елементом виборчої кампанії. Розуміння сутності команди, методів та способів її функціонування, раціональне використання управлінських навичок, здібностей та підготовки кожного з членів команди, підпорядковане єдиній стратегії виборчої кампанії, є запорукою досягнення головної мети — перемогти у виборах.

Для створення справжньої команди, яка здобуде перемогу на виборах, потрібні люди, здатні акумулювати корисні ідеї та втілювати їх у життя. Вони мають бути однодумцями в головному — бажанні досягти поставленої мети, мати лідерські й аналітичні здібності, вміти організувати справу, адекватно оцінювати ситуацію, контролювати хід виконання роботи. Вони повинні уміти грамотно писати й висловлюватись, легко та ефективно спілкуватись.

Виборчий штаб як команда однодумців характеризується:

- єдиною метою для всіх членів;
- спонуканням до злагодженої спільної роботи;
- обмеженням у часі терміном діяльності;
- обмеженою кількістю членів команди;
- сполученням жорсткого централізму й автономії кожного її члена;
- впорядкованою системою обміну інформації серед членів команди;
- розподілом та чіткою регламентацією функціональних обов'язків кожного з членів команди.

Велике значення в ефективній роботі штабу має створення оптимальної рольової та психологічної структури цього тимчасового колективу,



оскільки ліміт часу не залишає місця на притирання, пристосування, вироблення командних звичок — штаб має ефективно й інтенсивно працювати з першого ж дня свого функціонування.

Колеги з досвідом виборчих кампаній добре знають, що під час виборів час — це, мабуть, найважливіший ресурс. І головне, що він не відновлюється. Якщо згаяв дорогоцінні дні, години, хвилини, то вже не наздоженеш. А коли йде безліч вказівок, реалізується безліч проектів, то голова паморочиться. І не можеш навіть власне ім'я згадати, а тим паче дату подання списків спостерігачів чи початок другої хвилі кампанії «від дверей до дверей».

Тому потрібно усі свої дії зафіксувати у зведеному штабному плані, який має висіти на найбільшій стіні кабінету керівника штабу. Керівники напрямів та підрозділів повинні мати власний план діяльності. У такому випадку діяльність усіх структур та штатних одиниць буде керована та координувана, а кампанія буде йти без ривків та накладок.

Структура плану може мати наступний вигляд:

Напрямок діяльності	Дата	Дата	Дата	Дата
Календарні дати виборчого процесу				
Організаційні заходи				
Агітаційно-пропагандистські заходи				
Навчання				
.....				

Порожні клітинки можна зафарбовувати, що має означати початок, кінець, тривалість певного процесу, а можна заклеювати їх кольоровими стікерами. На них можна робити позначки, записувати прізвище відповідального, сутність заходу тощо. У разі потреби їх можна легко пересунути або замінити, не псуючи усе «простирадло» та не вносячи безлад у дані.

Деталізація плану залежить лише від вас, від того, наскільки ретельно, чітко та завбачливо ви підійшли до розробки виборчої кампанії та діяльності вашого штабу, від його структури та працівників.

Окрім стратегічного плану, ви можете користуватися тактичними планами діяльності. Його зразок може виглядати наступним чином:

Дата	Дії штабу	Дії штабу	Дії штабу
	Де? Коли? Хто? Скільки?	Де? Коли? Хто? Скільки?	Де? Коли? Хто? Скільки?
	Подія 1	Подія 1	Подія 1
	Подія 2	Подія 2	Подія 2
	Подія 3	Подія 3	Подія 3

Планувати діяльність штабу та підрозділів можна на місяць, тиждень тощо.

МЕТОДИ РОБОТИ З ВИБОРЦЯМИ

Дуже важливо у роботі із виборцями правильно вибрати метод (або комбінацію методів). Для цього слід відповісти на такі запитання:

1. Як будемо доносити інформацію до виборців?
2. Скільки даний метод потребує ресурсів (час, гроші, люди)?
3. З якими виборцями буде налагоджуватися контакт, скільки їх?
4. Чи зможете ви їх переконати?
5. Чи зможете ви перевірити, чи переконали їх і забезпечити їхню явку на дільниці для голосування?

Кожний з методів різною мірою відповідає цим критеріям. Доставка друкованих матеріалів: агітатори під час кампанії «від дверей до дверей» залишають матеріали про кандидата в кожній квартирі або будинку. Велика кількість агітаторів 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 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. 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 тих 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. Недолік даного методу — порівняно висока ціна.

Кампанія «Від дверей до дверей» (КВДД) — один з найпоширеніших способів переконання виборців, зводиться до ходіння від будинку до будинку, від дверей до дверей та безпосереднього спілкування з людьми. Звичайно, непогано, коли сам кандидат може працювати на КВДД, але це можливо лише на невеликих округах. Зазвичай, йдеться про роботу агітаторів. Зрозуміло, що метод «від дверей до дверей» вимагає дуже багато людино-годин. По перше, людина не може якісно агітувати більше 4 годин на день. Один нормальний агітаційний контакт триває щонайменше 5 хвилин. Враховуючи переходи, очікування, реальний план 5-6 якісних контактів за годину або 20-25 за день. Норма на місяць — 500 контактів.

Останнім часом багато українських політтехнологів стверджує, що КВДД — неефективна технологія. Можна з ними погодитись, якщо підходити до КВДД як до «тупого» агітаційного діалогу. Але насправді ця технологія ще не вичерпала свій потенціал. Щоправда, для того, щоб її застосовувати, потрібно виконати кілька умов:

- Розробити цікавий та важливий для людей проект, з тим щоб ваш агітатор прийшов до виборця не агітувати, а спілкуватись з питання, важливого для виборця. Звичайно, це складне технологічне завдання, простіше використовувати агітаторів як розповсюджувачів агітаційної макулатури, про що і звітувати в центральний штаб. Але якщо ми не впевнені в якісній агітаційній роботі наших агітаторів, буде доцільніше розносити агітаційні матеріали по поштових скриньках, вийде набагато дешевше, ніж платити за живе спілкування, якого насправді не відбувається.
- Зробити якісний підбір агітаторів.
- Організувати навчання агітаторів професійними тренерами.
- Організувати контроль роботи агітаційної мережі.
- Зробити після першого проходу відсів агітаторів.
- Зробити рекламну підтримку роботи агітаторів (люди мають чекати, що до них прийдуть поспілкуватись з важливого питання).

Телефонні дзвінки. Телефон можна використовувати для переконання виборців проголосувати за вашого кандидата, виявлення прихильників і нагадування про необхідність прийти на виборчі дільниці. У будь-якому випадку це повинен бути окремий дзвінок. Найчастіше телефон

використовується для виявлення прихильників і мобілізації на голосування.

Важливо дати чіткі інструкції людям, що телефонуватимуть до виборця. Для цього складається приблизний сценарій розмови (скрипт). Також важливо пояснити, чого не треба робити, наприклад, сперечатися з виборцями. Диспетчери кол-центру повинні розуміти, що їхня мета — зробити якнайбільше дзвінків і якнайшвидше, а суперечки з виборцями тільки зменшать продуктивність їхньої роботи.

Крім того, пам'ятайте, що виборці швидше дадуть правдиву відповідь, якщо вважають, що це опитування громадської думки, а не агітація.

Наочна агітація. Сюди входить усе, що може привернути увагу виборця. Це можуть бути рекламні щити вздовж дороги, сіті-лайти, плакати, наклеї на машинах, машини з плакатами, що проїжджають через важливі для перемоги райони, ім'я кандидата на футболках, календариках і т.п.

І хоча це приверне увагу виборця до кампанії і підсилить її «меседж», усе-таки цей метод не найкращий. Він занадто розсіяний, працює 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 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 телефонувати тим, кого вони знають у своєму районі. 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 мотивації прихильникам або прес-конференції для висвітлення позиції кандидата з визначених питань. 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 меседж. Недолік у тому, що такі заходи досить складно організувати, для цього потрібно багато часу, грошей і людей. Щоб використовуваний вами меседж працював ефективно, він повинен бути переконливим і охоплювати достатню кількість виборців із вашої цільової групи.

Інтернет — комунікації з виборцями. Так само, як в 60-ті роки, технології виборів змінило телебачення, зараз їх змінює Інтернет. В 2004 році Інтернет допоміг Віктору Ющенку прорвати інформаційну блокаду.

Кампанія Обама стала переконливою демонстрацією переваг Інтернет-технологій. І справа не в самому Інтернеті, а в рівні розвитку нових



ПРИКЛАД

Австралія, 2007 рік. На парламентських виборах за рахунок активного використання соціальних мереж перемогли лейбористи на чолі з Кевіном Раддом.

США. У 2008 році Барак Обама побудував свою кампанію, значною мірою спираючись на Інтернет-технології. Деякі аналітики навіть кажуть, що без Інтернету не було б і президента Обами.

Як відмічає Максим Саваневський, під час кампанії Обамі вдалось зібрати до передвиборчого фонду рекордну за всю історію США суму — понад \$700 млн., з них півмільярда надійшли від прихильників в онлайні. Але Обама використав Інтернет не лише як інструмент збору коштів, а й як найважливіший елемент кампанії, який дав можливість організувати прибічників та дати їм інструмент для самоорганізації. Обама ефективно використав YouTube для трансляції безкоштовної реклами, яка виявилась значно ефективнішою в порівнянні зі стандартною телерекламою. Лінк на ютубівський ролик, який пересилали американці один одному, викликав більшу довіру та бажання подивитись, ніж телереклама. Користувачі сумарно затратили близько 1 мільярда хвилин на перегляд офіційних відеороликів, розміщених на спеціальному каналі Обами на YouTube. Це еквівалентно \$47 млн. за умови розміщення такого ж обсягу матеріалів на телебаченні.

соціальних медіа: соціальні мережі, блогосфера, фото та відеохостинги і т. д. Соціальні мережі в США в 2004 році лише починали створюватись. І достатня критична маса користувачів виникла лише в 2007 році.

Обама сповна використав всі наявні інструменти. Він був всюди. Окрема соціальна мережа для прибічників Обами — MyBo (My.BarackObama.com), наявність акаунта (та його постійне поновлення) в більшості популярних в США соціальних мережах, окремий канал на YouTube, присутність на сервісі мікроблогінгу Twitter, фотографії на Flickr, SMS розсилки, e-mail розсилки, різноманітні віджети та інформери, вірусний вебмаркетинг.

Незважаючи на відсутність онлайн-реклами, Обама вже з перших стадій кампанії (в першій половині 2007 року) домінував в онлайн-просторі. Він був лідером онлайн-обговорень, зокрема й у блогосфері. Багато

прибічників самоорганізовувались в окремі групи на різноманітних соціальних онлайн сервісах. Зокрема, в соціальній мережі Facebook була створена велика кількість груп, що підтримували Обаму. Важливо було те, що групи організаційно ніяк не були причетні до офіційної кампанії кандидата в президенти. Це були міні-об'єднання людей, що мають спільні інтереси — це могла бути як «група науковців, що підтримує Обаму», так і «група любителів баскетболу штату Вірджинія за Обаму». Прихильники своїми силами створювали велику кількість інтернет-контенту, який в сотні разів перевищував за обсягами те, що генерував штаб: відеокліпи, постери, фотографії, різноманітні тексти. Незважаючи на деяку абсурдність та часом й безглуздість цих кліпів, вони користувались чималою популярністю. Їх переглянули десятки мільйонів інтернет-користувачів.

Інтернет став інструментом приведення молодого виборця на дільниці. Явка у віковій групі 18-30 років зросла на 25%. Загальний відсоток тих, хто проголосував, був рекордним за останні 40 років. В порівнянні з 2004 роком проголосувало на 9 млн. більше виборців.

Кампанія Барака Обама була бездоганною в двох вимірах: використання нових технологій та робота з активістами. Для волонтерів були задані правильні мотиваційні рамки, які сприяли зростанню їх числа. Загалом офіційному штабові протягом кампанії допомагали понад 1 мільйон волонтерів, які працювали цілком безкоштовно.

Прибічники Обама отримували SMS чи e-mail безпосередньо від нього та перших осіб Демократичної партії. Зустрічі з виборцями відбувались щодня і мали великий успіх. Кожна така зустріч — плід попередньої роботи волонтерів, незалежних груп підтримки, інтернет-комунікацій.

База даних прибічників Обама за підсумками виборів містила понад 10 млн. e-mail адрес, 4 мільйони номерів мобільних телефонів, мільйони зареєстрованих користувачів в офіційних представництвах Обама. Робота цими каналами комунікації продовжується й після виборів. Ця найактивніша група підтримки президента відіграла свою важливу роль на виборах в 2012 році.

Разом з тим слід розуміти, що технології не можуть на голому місці створити потужного політичного лідера. Технології лише допомогли Обама підсилити свої сильні сторони.

Если хотите помочь, вы можете [Подать идею проекта](#) или [Участвовать и зарегистрироваться](#)

СДЕЛАЕМ ОДЕССУ ЛУЧШЕ

Мой Город - единая платформа, на которой проекты, системно улучшающие Одессу, получают реальный шанс быть воплощёнными в жизнь.

[Смотреть видео](#)

МОЙ ГОРОД

Наша миссия
Сделать Одессу лучшим городом в Украине.

Наша цель
Запустить непрерывный процесс системных улучшений Одессы.

В Україні на даний час важко навести приклад кампанії, що була б виграна за рахунок використання інтернет-технологій. Однак приклади — цікавих PR-проектів є. Наприклад, краудфандингова платформа, що створена в місті Одесі.

Краудфандинг — це підхід, що дозволяє об'єднувати людей навколо певної ідеї, справи і таким чином здобувати собі потенційних прихильників.

Комбінація різних методів. 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 меседжу до виборців вони можуть використовувати комбінацію друкованих та електронних ЗМІ, наприклад, телевізійну рекламу. 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 меседж серед них. Після розсилання кампанія може організувати телефонні опитування, волонтери будуть телефонувати всім потенційним виборцям, щоб виявити прихильників кандидата, і тих, кого переконав його меседж.

Наявність конкретних ресурсів: часу, грошей, людей визначить відповідну комбінацію методів роботи з виборцями, тому жодна кампанія ніколи не буде схожа на іншу. Ось чому так важливо зібрати максимум

можливої інформації про округ, виборців і всіх кандидатів, після чого треба розробити реальний план роботи з доведення свого меседжу і викласти його на папері.

Важливо бути реалістом. Не потрібно намагатися використовувати всі запропоновані методи. У цьому випадку ви просто розпорошите свої ресурси і не зможете повноцінно задіяти жоден з них. Потрібно реалістично оцінити наявні часові, людські, грошові ресурси і визначити, скільки буде коштувати кожен метод. Також важливо вибрати таку комбінацію методів, що реалізує всі три завдання: переконає виборців, виявить прихильників і приведе ваших виборців на голосування.

Давайте розглянемо **різні методи контактування з виборцями**.

Першим методом контактування з виборцями є **листівки в поштові скриньки**. По-перше, тому що вони дешевші газет і телебачення, причому в сотні разів. Це найбільш рентабельний канал впливу. 100 000 листівок вартують незрівнянно менше, ніж 100 000 газет, і дешевше, ніж робота з організації особистих зустрічей з виборцями. Якщо на особистих зустрічах, навіть роблячи по п'ять на день і з сотнею людей кожно, ви за місяць можете донести інформацію до 15 000 виборців, то тираж листівок у 15 000 ви легко виготовите на різнографі і рознесете за один день. Друга перевага, що впливає з першої, — мобільність. Не встиг ваш конкурент щось «лягнути» про вас чи про себе, не встиг цей ляп поширитися серед народу, а ви вже зробили удар у відповідь, причому набагато сильніше, ніж конкурент. Відсутність у листівках особистості кандидата може часом бути перевагою, а не недоліком. Живий кандидат може бути поганим комунікатором і мати поганий зовнішній вигляд. Листівка цього не виявить.



Взагалі текст — це, за висловом великого дослідника засобів комунікації, канадського філософа і соціолога Маршалла Маклюєна, «гарячий спосіб комунікації». «Гарячий» — означає, що текст змушує людську уяву активно працювати, добудовувати образ (отже, добудовувати його на свій лад, за своїм розміром). Солідаризуючись з інформацією, отриманою свідомо, людина підкріплює її своїми індивідуальними несвідомими імпульсами. Цього немає, якщо кандидата, наприклад, показали по телебаченню. Несвідома неприязнь, яку викликала, наприклад, зовнішність кандидата, може відштовхнути і від раціональної складової його повідомлення.

Другим методом вважають **інформацію в газеті**. Особливо в авторитетній і тій, до якої звикли, особливо, якщо її звичайний тираж доповнений спецвипуском, щоб охопити не тільки передплатників і покупців, але і всіх інших. Газета, в порівнянні з листівкою, має кілька недоліків: вона дорожча, її важче поширювати, ніхто не прочитає газету від початку до кінця! Вона менш мобільна. З іншого боку газета — щось більш солідне

ЛЮБИМЫЙ ГОРОД

Защитили Днепр,
построим страну.
Команда Коломойского

Информационный
буллетень №4



Проголосуйте за новую Украину!

■ СЛОВО КАНДИДАТА

Открытое письмо кандидата по 27 округу Бориса Филатова

Уважаемые земляки! Совсем скоро состоится внеочередные выборы в Верховную Раду. Для всех нас 26 октября 2014 года станет поворотным пунктом, от которого зависит, в какую сторону пойдет страна.

Если допустим возврат тех, кто разворовывал бюджет, грабил население, стрелял в мирных демонстрантов и затем, спасаясь от возмездия, привел в наш дом войну, то Украина перестанет быть государством, а украинцы — единым народом. А если выберем тех, кто стоял на Майдане и кто сегодня грудою защищает Родину от террористов и агрессоров, у нас появится реальный шанс изменить страну к лучшему.

Революция Достоинства избавила Украину от главного вора-рецидивиста и части его банды. Днепропетровск, в отличие от Луганска и Донецка, задавил сепаратизм в зародке. Поэтому у нас мир и создание, а на оккупированных территориях — разруха и смерть. Но бывшие прихвостни

Януковича, наспех перекрасившись в «промышленников» и «мировозроителей», продолжают целиться за остатки власти.

Днепропетровцы, я обращаюсь к вам, потому что верю в здравомыслие жителей родного города. Придите на выборы! Проголосуйте за новую Украину! Помните, что каждый голос, проданный мерзавцам, обернется пулей или осколком против наших детей, братьев, сестер.

Голосуя на выборах, вы управляете государством. Именно от вашего голоса зависит будущее страны. Не повторяйте прежних ошибок, пошлите их исправить становится все дороже. Помните о тех, кто пожертвовал своей жизнью за то, чтобы мы получили, последний шанс вывести страну на путь прогресса и процветания.

ВМЕСТЕ — К ПОБЕДЕ!
СЛАВА УКРАИНЕ! СЛАВА ДНЕПРУ!
ГЕРОЯМ СЛАВА!

ВСЕ ВМЕСТЕ

КИНОАНОНС

і авторитетне. Опубліковане в ній викликає більше довіри. Крім того, як і листівка, газета відноситься до гарячих засобів інформації, тобто впливає на недоліки особистої комунікації.

Оскільки солідність нічим не заміниш, листівки і газети краще чергувати, дублюючи зміст. У газеті більше місця, тому там можна давати розширений варіант вашої рекламної ідеї та створювати ілюзію інтерактивності. Робиться це за допомогою листів читачів, які ви пишете самі, тобто працівники штабу. З їх допомогою запускаєте в народ думки, згідно з якими люди будуть голосувати. Для більш вдумливих читачів думки запускаються у вигляді аналітичних статей.

Третім методом контактування з виборцями є всіляка **наочна агітація** у вигляді плакатів і розтяжок. Вона охоплює багато виборців відразу. Кількісний аспект не всі беруть до уваги. І марно. Наприклад, якийсь кандидат Іванов побачив, що все місто зранку заклеєно плакатами «Іванова — до в'язниці!» І поспішив зробити заяву в місцевій газеті з маленьким тиражем, і в маленькій замітці розмістив у кутку смуги: «Це провокація, я не злодій». І заспокоївся, думаючи, що відіграв ситуацію. А народ цю заяву навіть не помітив і думає: «А що це Іванов не виправдовується? Може, правда, він злодій?»

Запам'ятайте одне з найважливіших правил кампанії: ваша акція має бути сильнішою, ніж реакція суперника, а реакція повинна бути сильнішою, ніж його акція. Сильніший в даному випадку не емоційний аспект, не раціональний аргумент, а кількісно сильніше. Хоча про якість, звичайно, забувати не варто.

Повернемося до наочної агітації. Вона повинна бути справді наочною, а не якимись клаптиками паперу з дрібним шрифтом. У цьому випадку вона чіпляє око, будить постійну рефлексію в електораті. Недолік — неможливість формувати в ній смисли і аргументи. Найчастіше — це портрети та слогани, а вони мають досить відносну переконливість. Така реклама піднімає популярність (що теж непогано), але не дуже добре працює на прихильність. Ще один недолік наочної агітації — її настирливість. Зовнішньої реклами не можна робити багато. Інакше у виборців складеться враження, що ви витрачаєте на вибори величезні гроші. У принципі, така реклама і так коштує дорого (і це теж недолік), особливо розтяжки і бігборди. Але телебачення, агітатори «Від дверей



The image shows a campaign poster for the Kyiv City State Administration. At the top left is the coat of arms of Kyiv. To its right, a red banner contains the text "Київська міська державна адміністрація". Below the coat of arms is a silhouette of a trolleybus. To the right of the trolleybus, the text reads: "Збережено безкоштовний проїзд для пільгових категорій громадян". At the bottom, another red banner features the slogan "РЕАЛЬНИМИ СПРАВАМИ ЗМІНЮЄМО НАШЕ МІСТО!" and the name "Віталій Кличко" with a signature.

Київська міська державна адміністрація

Збережено
безкоштовний проїзд
для пільгових
категорій громадян

РЕАЛЬНИМИ СПРАВАМИ ЗМІНЮЄМО НАШЕ МІСТО!

Віталій Кличко

до дверей», мільйонні тиражі газет не так помітні, заклеєне ж бігбордами місто може викликати враження, що даний кандидат занадто тисне на виборця.

Четвертим методом є агітація «Від дверей до дверей». Її перевага — живе спілкування і наявність зворотного зв'язку. Мова агітатора може бути скоригована залежно від ситуації. Краще, якщо штаб дає чіткі інструкції агітаторам. Ранжує електорат за типами і радить, з ким і як треба розмовляти. Знову-таки, мова агітатора — не порожні гасла, а аргументи. Дуже важливий гумор. Ваші агітатори повинні знати кілька анекдотів про опонента. КВДД допускає більшу свободу. По телевізору або в особистому виступі кандидата не можна допускати явних ляпів, не можна говорити те, за що можна відповісти в суді і т. д. За агітаторами, листівками ніхто не встежить. Від зовнішньої реклами, листівок, газет завжди можна відхреститися. Сказати, що «Це провокація, а не листівка нашого штабу». Агітатори — гарний спосіб для запуску чуток, у тому числі компрометуючих.

Недолік «Від дверей до дверей» — складна організація (а отже і дорожня) і неможливість найняти велику кількість агітаторів, які бу-



ли б ще й хорошими комунікаторами. І, нарешті, цей спосіб агітації теж досить знецінено частим використанням. Усілякі агенти «канадських фірм» і нетрадиційних конфесій, продавці таймерів довели народ до того, що двері не відчиняють. І «Від дверей до дверей» перетворюється на «Від закритих дверей до закритих дверей». Свій відбиток накладає і складна кримінальна ситуація. Люди бояться відкривати незнайомим.

П'ятим методом є електронні ЗМІ. Як бачите, всього лише п'яте місце. Ефективність електронних ЗМІ значною мірою перебільшена. Звичайно, у загальнонаціональних кампаніях легше і дешевше зробити сотню роликів на ТБ, ніж розносити листівки у кожную скриньку по всіх містах і селах, скажімо, 10 разів за кампанію. Але якщо ваша кампанія локальна, електронні ЗМІ, так би мовити, надто масові. Не можна стріляти з гармати по горобцях. Це нераціонально, занадто дорого. У багатьох містах, крім того, існує багато місцевих каналів. Цілком можлива ситуація, коли сукупний рейтинг інформаційних програм (а це не тільки новини, але й всілякі ток-шоу, діалоги тощо) становить не більше 30%. Це означає: якщо ви зніметесь у всіх без винятку програмах, вас побачить 30% виборців. Тільки побачить, не факт, що ви їм сподобаєтеся. Коштує все це задоволення в 10 разів більше, ніж три тиражі газети, що покриває все місто. Коротко кажучи, це нерентабельно. Чим менший округ, тим менше значення відіграють електронні ЗМІ.



Тут, до речі, треба розрізняти радіо і телебачення. Радіо відноситься до «гарячих» ЗМІ, а телебачення до «холодних». Телебачення перетворює людину на пасивного реципієнта і не вимагає особливої активності. Навіть кричущі факти все одно сприймаються відсторонено.

Шостим методом вважаємо **агітацію з боку шанованих людей**, керівництва, так званих довірених осіб. Мається на увазі усна агітація. Недоліки: по-перше, невелике охоплення, по-друге, як правило, погані комунікативні якості цих керівників. Нинішнє керівництво та довірені особи, як правило, неавторитетні. В умовах кризи, невивлат зарплат тощо, вони швидше виступають предметом заздрощів, аніж поклоніння. Крім того,



керівники обтяжують себе вивченням програми кандидата, за якого агітують, не горять бажанням розібратися з рекламною ідеєю, з тим, як кандидат позиціонується. Вони частіше за все згадують про шкільні роки, проведені разом, про особисті якості кандидата, що доречно далеко не у всіх електоральних ситуаціях. Виняток становлять дійсні авторитети і хороші комунікатори. Вони, звичайно, можуть взяти аудиторію і в значній мірі прикрасити враження про кандидата (якщо він сам поганий комунікатор). У разі, якщо кандидат слабкий в особистому спілкуванні, то єдиний спосіб гідно провести зустрічі з народом — взяти для нього хороших довірених осіб.

Сьомим методом є всілякі **шоу і концерти зірок**. Єдиною перевагою цього методу є те, що зірки і шоу збирають відносно велику кількість народу (що рідко буває при звичайних зустрічах з кандидатом. Але, на жаль, форма концерту, як правило, не дозволяє розвернутися. Тут не може бути довгих промов, аргументів, зворотного зв'язку. Адже люди прийшли на концерт, а не на мітинг. Затягування свята може просто обурити народ. Все закінчується простим виходом кандидата на сцену з вітальним словом і таким же коротким закликком зірки голосувати за нього. На жаль, ці заклики вкрай неефективні.



ПЛАН ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Після того, як сформульовано стратегію кампанії, вона має бути реалізована у практичних діях. Методом досягнення цього є розробка плану кампанії, що повинен містити відповіді на такі запитання:

- **ЩО?** (конкретна діяльність);
- **КОЛИ?** (планування часу підготовки та виконання);
- **КИМ?** (хто відповідає за виконання плану).

Попередні питання

Перед написанням плану діяльності кампанії необхідно усвідомити, що цей компонент не є окремою одиницею, відірваною від загальної структури, а лише засобом досягнення раніше визначеної мети. Тому формулюючи план кампанії, потрібно звернути достатньо уваги на стратегію, визначену раніше.

Перш ніж розпочинати діяльність, спрямовану на реалізацію завдань кампанії, необхідно відповісти на питання, порушені при формулюванні стратегії. Це такі моменти в стислій формі:

- яким є повідомлення кампанії? Повідомлення, сформульоване центральним офісом партії, може уточнюватися специфічною для конкретної місцевості інформацією. Усі ці аспекти разом визначають тему передвиборчої діяльності;
- на які цільові групи ми орієнтуємо нашу кампанію? Передвиборча діяльність команди має якнайширше охопити визначені групи. При цьому слід пам'ятати, що кожна з груп вимагає особливого, відмінного від інших підходу. Наприклад, до цільової групи літніх людей потрібно підійти діяльністю через будинки престарілих, лікарні, спілки літніх людей; з цільовою групою етнічних меншин варто працювати через посередництво їхніх організацій, товариств національної культури тощо;
- які ресурси можуть бути мобілізовані для роботи і коли;

- від кого може залежати підтримка на місцевому і національному рівні? Наприклад, для досягнення вищої результативності кампанії на регіональному рівні, можна досить успішно використовувати візити національних політичних діячів-членів партії.

Додаткові плани

Загальний план кампанії може деталізуватися у певній кількості так званих підпланів, які, у свою чергу, можуть бути об'єднані у своєрідні сценарії. У такому сценарії всі частини можуть бути поєднані так, щоб кожен працівник кампанії мав чітке уявлення про ситуацію і знав свої завдання. Сценарій також демонструє, чи маєте ви достатньо людей і засобів для успішного виконання плану діяльності. Наприклад:

Підплан 1. Рекламна кампанія в засобах масової інформації.

Підплан 2. Кампанія «Від дверей до дверей».

Підплан 3. Використання друкованих агітаційних матеріалів.

Підплан 4. Масові заходи.

Підплан 5. Залучення нових членів.

Перелік контрольних питань етапу планування виборчої кампанії:

1. Яку кількість членів залучено до роботи у складі команди виборчої кампанії?
2. На яку кількість людей можна розраховувати на етапі виконання кампанії?
3. Чи дотримується ваша команда традиційної моделі? Якщо так, то яким чином розподілено обов'язки серед членів команди? Які функціональні напрямки діяльності визначено виборчою командою?
4. Чи працюють спеціалізовані робочі групи і чи існує загальний комітет координування (у ситуації, коли виборчу команду організовано згідно з моделлю робочих груп):
 - які завдання мають робочі групи?
 - коли вони повинні відзвітувати?
5. Чи розроблено детальний план кампанії, в якому б призначалися конкретні виконавці, обумовлювалися часові межі та практична діяльність?

6. Як ви плануєте свою роботу із засобами масової інформації у ході кампанії:
 - якою є ваша мета (приміром, якомога більша кількість інформаційних повідомлень)?
 - якими є ваші цільові групи?
 - які фінансові та трудові ресурси є у вашому розпорядженні?
 - які засоби масової інформації ви плануєте використати?
 - коли розпочинається рекламна кампанія в ЗМІ?
7. Яким чином ви використовуєте повідомлення кампанії у своїй рекламно-агітаційній діяльності та кампанії в засобах масової інформації? (наприклад, заходи, повідомлення у пресі, інтерв'ю, безкоштовні публікації, промови тощо).
8. Яким є бюджет кампанії?
9. Чи шукаєте ви можливості для додаткових фінансових надходжень? Якщо так, то як саме?

Типовий план виборчої кампанії

Типовий план виборчої кампанії має наступний вигляд:

І. Планування і управління виборчою кампанією (ВК).

1. Створення штабу ВК.
 - 1.1. Утворення ядра штабу.
 - 1.2. Укомплектування штабу відповідальними за напрямки кампанії.
 - 1.3. Укомплектування штабу штатом фахівців.
 - 1.4. Остаточне укомплектування штабу відповідно до штатного розкладу.
2. Розробка стратегії виборчої кампанії.
 - 2.1. Аналіз обстановки:
 - розробка базової аналітичної довідки по округу;
 - соціологічне «пристрілювання»;
 - збір даних по конкурентах;
 - попереднє визначення конфігурації кампанії, її установки й адресної групи.
 - 2.2. Виявлення основних проблем кампанії.

- 2.3. Формулювання ключової ідеї кампанії (позитивного образу кандидата). Уточнення конфігурації, установки й адресної групи.
- 2.4. Визначення шляхів розширення позитивного образу кандидата і компенсації його антиобразу.
- 2.5. Визначення тем кампанії, робочих варіантів «меседжу», слогану і мовних модулів.
- 2.6. Визначення стратегії стосовно конкурентів.
3. Розробка тактики кампанії.
 - 3.1. Визначення тактичного малюнка кампанії.
 - 3.2. Визначення заходів кампанії й оцінка їхньої вартості.
 - 3.3. Визначення структури керування (штабу) кампанією.
4. Розробка плану-графіка і кошторису кампанії.
 - 4.1. Робочий варіант.
 - 4.2. Остаточний варіант.
5. Уточнення стратегії, тактики і плану-графіка.
6. Коригування стратегії, тактики і плану-графіка.
 - 6.1. Планові коригування (прив'язуються до закінчення етапів кампанії).
 - 6.2. Оперативні коригування протягом усієї кампанії.
7. Розробка і реалізація спецпроектів виборчої кампанії.
8. Контроль реалізації плану-графіка кампанії (здійснюється спеціально уповноваженим співробітником штабу).
9. Розробка і контроль плану-графіка кандидата (здійснюється спеціально уповноваженим співробітником штабу).

II. Агітаційно-рекламний напрямок.

1. Формування і підтримка іміджу кандидата.
 - 1.1. Тестування іміджевих рис кандидата. Виявлення основних проблем із формування й коригування іміджу кандидата.
 - 1.2. Розробка Програми формування іміджу кандидата (програма затверджується керівником штабу).
 - 1.3. Реалізація Програми.
 - 1.4. Психологічна підтримка кандидата впродовж усієї кампанії.
2. Розробка фірмового стилю й основних агітаційних матеріалів кампанії.
 - 2.1. Визначення підрядника.
 - 2.2. Попередня розробка.

- 2.3. Остаточна розробка з урахуванням тестування на фокусах-групах.
3. Складання інформаційної карти округу (медіа-карти).
4. Пряма реклама в ЗМІ.
 - 4.1. Пряма реклама на ТБ:
 - визначення номенклатури продукції прямої реклами на ТБ і підрядника;
 - виготовлення відеопродукції (з урахуванням тестування на фокусах-групах);
 - складання медіа-плану, закупівля часу, прокат;
 - оперативне виготовлення і розміщення додаткових матеріалів у «останній тиждень».
 - 4.2. Пряма реклама на радіо:
 - визначення номенклатури і виготовлення продукції;
 - складання і реалізація медіа-плану;
 - оперативне виготовлення і розміщення матеріалів «останнього тижня».
 - 4.3. Пряма реклама в пресі:
 - визначення номенклатури прямої реклами;
 - розміщення матеріалів;
 - оперативне виготовлення і розміщення матеріалів «останнього тижня».
5. Непряма реклама в ЗМІ.
 - 5.1. Утворення піар-групи, укладення договорів з піар-агентством (при необхідності).
 - 5.2. Генерація інформаційних приводів і розміщення їх у місцевих і центральних ЗМІ.
 - 5.3. Замовлені сюжети і матеріали в ЗМІ:
 - визначення номенклатури ЗМІ для розміщення матеріалів;
 - виготовлення і розміщення матеріалів.
6. Зовнішня реклама і поширення агітаційних матеріалів.
 - 6.1. Визначення номенклатури продукції.
 - 6.2. Відпрацювання на фокусах-групах.
 - 6.3. Замовлення тиражів, виготовлення продукції.
7. Організація роботи прес-служби.

- 7.1. Комплектування прес-служби, визначення її завдань і порядку роботи.
 - 7.2. Оперативна розробка виступів, позицій, заяв, звертань кандидата з актуальних питань.
 - 7.3. Організація супроводу кандидата, аудіо- й відеозапис усіх виступів кандидата.
8. Розробка передвиборної платформи.

III. Організаційно-масовий напрямок.

1. Формування структури активістів для підтримки кандидата.
 - 1.1. Створення мережі територіальних штабів.
 - 1.2. Виявлення і фіксація активістів.
 - 1.3. Періодичний інструктаж активу раз у тиждень (не рідше).
 - 1.4. Зустрічі активу з кандидатом раз у тиждень (не рідше).
2. Придбання комп'ютерних баз даних про виборців.
 - 2.1. Повна база даних із прив'язкою до виборчих дільниць.
 - 2.2. Телефонна база даних.
 - 2.3. Бази по окремих групах виборців (наприклад, по пенсіонерах) при необхідності.
3. Створення мережі громадських приймалень.
 - 3.1. Розробка методичних рекомендацій з роботи приймалень.
 - 3.2. Набір співробітників, обладнання приміщень.
 - 3.3. Робота приймалень у штатному режимі.
4. Адресне розсилання листів.
 - 4.1. Перша хвиля розсилання:
 - розробка і виготовлення листів;
 - визначення підрядника (при необхідності);
 - розсилання.
 - 4.2. Друга хвиля розсилання:
 - розробка і виготовлення листів;
 - розсилання.
5. Телефонний супровід (повне інформування виборців округу телефоном).
 - 5.1. Вибір схеми; визначення підрядника (при необхідності); розробка і випуск пакета інструкцій.

- 5.2. Перша хвиля інформування виборців телефоном.
- 5.3. «Фіксує» (повторне) інформування виборців округу телефоном.
6. Кампанія «Від дверей до дверей» (повний обхід агітаторами квартир виборців округу).
 - 6.1. Розроблення схеми та маршрутних листів
 - 6.2. Добір та навчання агітаторів.
 - 6.3. Розробка і випуск інструкції і набору розповсюджуваних агітаційних матеріалів.
 - 6.4. Перший обхід.
 - 6.5. «Фіксуючий» (повторний) обхід.
7. Масове поширення агітаційних матеріалів.
 - 7.1. Безадресне розсилання (через поштові скриньки):
 - перша хвиля;
 - друга хвиля;
 - третя хвиля.
 - 7.2. Розклеювання листівок і плакатів:
 - перша хвиля;
 - друга хвиля;
 - третя хвиля;
 - четверта хвиля.
 - 7.3. Через роботу агітбригад на вулицях, у громадському транспорті і т.д.
8. Масові заходи.
 - 8.1. Розробка переліку масових заходів і графіка їхнього проведення.
 - 8.2. Розробка сценаріїв заходів, агітаційне і технічне забезпечення.
 - 8.3. Реалізація заходів.
9. Зустрічі кандидата і його довірених осіб з виборцями.
 - 9.1. Визначення найбільш вигідних місць зустрічей; розробка графіка.
 - 9.2. Розробка методичних рекомендацій із проведення зустрічей.
 - 9.3. Реалізація графіка зустрічей.
9. Контроль голосування в день виборів.
 - 10.1. Набір спостерігачів.
 - 10.2. Інструктаж членів виборчих комісій та спостерігачів
 - 10.3. Розробка інструкцій для спостерігачів та членів виборчих комісій.
 - 10.4. Робота на виборчих дільницях.

IV. Інформаційно-аналітичне забезпечення.

1. Розробка базової аналітичної довідки по округу.
2. Розробка аналітичних довідок для забезпечення заходів і проєктів кампанії.
3. Оперативна розробка аналітичних довідок для виступів кандидата, а також по інших актуальних питаннях, що виникають в ході кампанії.
4. Формування досьє на конкурентів.
 - 4.1. Попередній збір даних.
 - 4.2. Формування і ведення досьє всієї кампанії.
5. Регулярний випуск коротких аналітичних записок з аналізом ходу виборчої кампанії.
6. Соціологічне «пристрілювання».
 - 6.1. Складання завдання на базове опитування, вибір підрядника.
 - 6.2. Проведення опитування.
 - 6.3. Аналіз результатів, складання звіту.
7. Організація соціологічного моніторингу.
 - 7.1. Складання завдання, вибір підрядника.
 - 7.2. Проведення вимірів.
 - 7.3. Організація соціологічних досліджень з метою відпрацьовування фірмового стилю, меседжу й агітаційних матеріалів ВК з термінами розробки матеріалів.

V. Зв'язки з державними, комерційними і громадськими організаціями.

1. Складання переліку значимих організацій, що діють на території округу (у тому числі національних організацій, конфесій).
2. Пошук і виявлення базових організацій, укладення угод про співпрацю.
3. Визначення громадських організацій-союзників, укладення договорів про політичну підтримку ними кандидата в ході кампанії.
4. Проведення переговорів з іншими громадськими організаціями з метою поліпшення їхніх позицій стосовно кандидата.

VI. Юридичне забезпечення.

1. Формування бібліотеки нормативних законодавчих актів, що регламентують вибори.

2. Розробка пакету інструкцій для довірених осіб кандидата, співробітників штабу й активістів, що роз'яснюють їхні права, обов'язки і порядок дій у ході заходів кампанії відповідно до чинного законодавства.
3. Розробка переліку інструкцій, технологічних карт і графіка їхнього випуску.
4. Випуск інструкцій та технологічних карт.
5. Поточний юридичний супровід заходів кампанії.
6. Оперативна реакція на інциденти, що виникають у ході кампанії; підготовка запитів, скарг, судових позовів; представництво штабу в суді і т. д.
7. Залучення до роботи штабу експертів і юридичних організацій.
8. Офіційне представництво в окружній виборчій комісії від імені кандидата.
9. Оперативний зв'язок з виборчими комісіями в ході всієї кампанії.

VII. Технічне забезпечення.

1. Забезпечення обладнанням, транспортом та зв'язком ядра штабу.
2. Збір заявок від відповідальних за напрямки.
3. Технічне забезпечення штабу повної комплектації.
4. Забезпечення роботи громадських приймалень.
5. Підтримка роботи штабу і громадських приймалень.
6. Матеріально-технічне забезпечення заходів кампанії.

VIII. Фінансове забезпечення.

1. Розробка фінансового графіка кампанії.
2. Відкриття офіційного рахунку кандидата, акумуляція на ньому коштів.
3. Забезпечення фінансування витрат виборчої кампанії виключно з виборчого фонду партії (кандидата), тобто відкритого, відповідно до закону, банківського рахунку партії (кандидата) для збору коштів на проведення виборчої кампанії.
4. Фінансове забезпечення заходів і проектів ВК відповідно до кошторису.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ПОБУДОВА ВИБОРЧОГО ШТАБУ

Як правило, у виборчих кампаніях використовують кілька методів організації управління виборчим процесом. За територіальним методом передбачається створення одного центрального та низки регіональних і місцевих штабів з жорсткою вертикальною ієрархією, що закінчується внизу на рівні команди агітаторів кожної виборчої дільниці.

За функціональним методом створюються один центральний штаб та багато спеціалізованих груп з виконання певних функцій кампанії та окремих видів робіт, наприклад, збору підписів, проведення соцдосліджень, організації та втілення спецпроектів, виготовлення політичної реклами, розклеювання листівок тощо.

Програмно-цільовий метод передбачає створення автономних груп (штабів), які повністю забезпечують окремі напрямки виборчої кампанії: соціологія та аналітика, виробництво та розповсюдження політичної реклами, організація та проведення масових заходів тощо.

Оскільки виборчий штаб є головним аналітичним, організаційним та виконавчим органом виборчої кампанії, що має реалізувати всі функції передвиборчої діяльності на території округу, то й структура побудови системи виборчих штабів має ґрунтуватися на територіальній та функціональній основі.



ВАЖЛИВО

Головною особою, що відповідає за результати виборів, є **керівник виборчої кампанії**. Лише він один наділений правом приймати остаточні стратегічні рішення. Будь-який «кухонний кабінет», інші колегіальні органи не можуть підмінити в цьому керівника виборчої кампанії. За будь-яких умов персональна відповідальність за результати виборів лежить на керівникові виборчої кампанії.

Диктувати керівникові виборчої кампанії має право лише безпосередньо кандидат і в такому випадку, він знімає з керівника виборчої кампанії відповідальність за дане конкретне рішення. Таким чином вертикаль відповідальності й прийняття остаточних рішень має наступний вигляд: кандидат (вище політичне керівництво) ставить певні завдання, обумовлює політичне замовлення, виконання якого є прерогативою керівника виборчого штабу, якому в свою чергу підпорядковуються всі штаби та самостійні структурні одиниці виборчої кампанії.

Для забезпечення оптимізації прийняття рішень при керівникові виборчої кампанії створюється консультативно-дорадчий орган – **«Кухонний кабінет»**, що є своєрідним мозковим центром, креативною групою при керівникові виборчої кампанії, яка здійснює науково-консалтингове супроводження кампанії. Вона узагальнює всю поточну інформацію виборчої кампанії в області та її окремих регіонах та синтезує пропозиції стратегічного, тактичного і конкретно-прикладного характеру. «Кухонний кабінет» є оперативним органом керівника виборчої кампанії і працює з ним в постійному режимі.

Виборча кампанія характеризується жорстким обмеженням ресурсу часу і надзвичайною вагою значення отримання достовірної повної недиференційованої інформації про основні події виборчих перегонів на всіх рівнях та всіх територіях.

Перша вимога зумовлює неможливість створення, розгортання та забезпечення ефективної роботи громіздкої управлінської структури з багатьма вертикальними та горизонтальними зв'язками як через невідпрацьованість самих цих зв'язків, так і через складність установа з нуля стійкої позитивної морально-психологічної атмосфери в громіздкій структурі. Все це набагато легше забезпечити у відносно невеликих та відносно самостійних колективах – функціональних штабах.

Друга вимога характеризує особливості української ментальності. Як правило, до керівників підлеглими доводиться далеко не вся інформація, а лише дозована й відфільтрована, тобто дезінформація. Особливо цим грішать представники органів влади, для яких звичкою є робота не на результат, а на показники. Щоб мати повну й достовір-

ну інформацію, необхідно створити певне конкурентне середовище й отримувати інформацію з кількох незалежних джерел. Саме тому доцільно створювати окремі штаби без горизонтальних зв'язків між ними й не допускати очолювання різних штабів одними й тими ж особами та їх домовленості між собою з приводу того, яку інформацію подавати в області.

Додатково це є певним механізмом психологічної мотивації, адже керівники партійних структур, громадських організацій та електоральні лідери, як правило, є людьми амбіційними й вони значно краще почуватимуться в ролі керівників окремих штабів в рамках єдиної структури, аніж в якості керівників структурних підрозділів одного єдиного штабу.

Характеристика та функції окремих структурних підрозділів та посад

Керівник виборчої кампанії є головною дійовою особою в організації виборів, несе повну персональну відповідальність за її результати, але й має необмежені повноваження. Керівник кампанії працює безпосередньо з керівниками штабів, груп, прес-службою, групою безпеки, групами спецпроектів, інструктує керівників всіх підрозділів і контролює виконання ними поставлених завдань.

Керівник виборчої кампанії має право:

- приймати рішення стратегічного й тактичного ведення кампанії в регіоні;
- видавати розпорядження, обов'язкові для виконання працівниками штабів усіх рівнів;
- приймати на роботу керівників регіональних штабів, провідних спеціалістів і експертів;
- відсторонювати від роботи будь-якого спеціаліста виборчих штабів та керівників регіональних штабів;
- визначати зміст друкованих рекламних матеріалів, відео матеріалів для телебачення, виступів для радіо.

Керівник виборчої кампанії зобов'язаний:

- повністю контролювати щоденну роботу штабів у ході виборчої кампанії;
- щоденно доповідати в центральний штаб про хід виборчої кампанії, проблеми, що виникають, та заходи, що вживаються для їх вирішення;
- щотижнево доповідати в центральний штаб про результати соціологічних досліджень, роботи експертно-аналітичної групи та пропозиції по коригуванню ходу виборчої кампанії в зв'язку із плінністю ситуації;
- оперативно доповідати у центральний штаб про дії виборчих штабів інших кандидатів, їх методи й форми роботи, пропонувати заходи протидії;
- знати особисті якості й здібності керівників кампанії, уміти використовувати їх з найбільшою ефективністю;

Керівник виборчої кампанії працює в цілодобовому режимі з жорстким графіком і психологічними перевантаженнями. Керівник виборчої кампанії не може в ході роботи на кандидата займатись підвищенням власного іміджу, популярності. Він не «засвічується», не претендує на роль публічного політика, а постійно перебуває в тіні. Як правило, керівник виборчої кампанії розпоряджається фінансами кампанії, за доцільність використання яких звітує перед центральним штабом або кандидатом.

«Кухонний кабінет» є мозковим центром виборчої кампанії. Це люди абсолютної довіри, вони можуть відкрито, щиро й критично вилловлюватись з приводу будь-яких процесів, осіб і дій виборчої кампанії. Як правило, вони займають ключові посади у виборчій кампанії. Головою кухонного комітету завжди є керівник виборчої кампанії.

Довірені особи

Кожен кандидат намагається залучити собі в довірені особи найбільш впливових людей. У такому підході є позитивна й негативна складова. Позитивним є те, що незаперечний авторитет впливових довірених осіб

автоматично делегується кандидатові й надає йому додаткової суспільної ваги.

Та водночас це є і негативом, адже такі особи практично не мають вільного часу, щоб працювати на виборчу кампанію і виконують свою функцію довірених осіб лише номінально. Якщо вам вдалося умовити впливову особу виступити вашою довіреною особою, не чекайте що вона активно включиться в агітаційну роботу, нехай за неї це зроблять фахівці з вашого штабу.

Громадський штаб — громадський комітет підтримки

Специфіка роботи виборчого штабу не передбачає його відкритості для суспільства, широких верств виборців. Паралельно з виборчим штабом створюється громадський комітет підтримки кандидата. Він виконує дві головні функції: безпосередній зв'язок з виборцями та створення іміджу суспільної вагомості.

Такий громадський комітет складається з найбільш авторитетних осіб регіону, електоральних лідерів, які здебільшого не працюють у виборчій кампанії кандидата, але делегують йому авторитет своїх імен в очах виборців. Головою громадського комітету підтримки призначається поважна й добре відома всім людина, яка має незаперечний авторитет (в ідеалі). Членами комітету є практично всі довірені особи. У вирішенні стратегічних питань виборчої кампанії громадський комітет підтримки має статус дорадчого органу.

Зворотний зв'язок з виборцями здійснюється громадським комітетом підтримки, для чого при ньому створюється громадська приймальня, у якій чергують як члени комітету, так і професійні працівники виборчого штабу. Приміщення для громадського комітету підтримки краще всього знаходити в центрі місті, району, у зручному з транспортної точки зору місці. У громадському комітеті має бути розташована вся політична реклама кандидата, виставки, демонструватись відеоролики про кандидата. Тут роздають брошури та книжки, листівки та буклети з рекламним змістом, розташована безкоштовна громадська юридична приймальня.

Менеджер регіонального штабу підпорядковується безпосередньо керівнику виборчої кампанії. Він відповідає за ефективну й безперебійну роботу всіх груп і служб, районних штабів, підтримує постійний зв'язок між ними та координує спільну діяльність, контролює виготовлення, розподіл та розповсюдження рекламної продукції на території, проведення аналітичної роботи.

Таких менеджерів (і штабів) має бути стільки, скільки адміністративно-територіальних одиниць знаходиться в межах виборчого округу.

Менеджер цього рівня несе повну відповідальність перед керівником виборчої кампанії за організацію, стан і ефективність роботи в межах своєї адміністративно-територіальної одиниці. Він погоджує з обласним штабом загальну концепцію передвиборчої боротьби в районі (місті), постійно надає інформацію про хід виборчої кампанії.

До функціональних обов'язків менеджера районного рівня відноситься:

- організація збору напередодні виборів докладної інформації про вибори минулих років, соціальний та демографічний стан, політичну ситуацію в районі та інших даних, які можуть знадобитись при розробці плану виборчої кампанії в цьому районі;
- створення робочої карти району із вказівкою всіх елементів, що мають значення у виборчій кампанії;
- аналіз попередньої інформації та вироблення пропозицій щодо тактики ведення виборчої кампанії в районі;
- підбір приміщень, транспорту та персоналу для створення й роботи районного виборчого штабу;
- організація і управління агітаційною роботою в межах району згідно з планом, доведеним обласним штабом. Внесення пропозицій щодо вдосконалення виборчої кампанії в районі;
- підтримання постійного зв'язку та обміну інформацією між іншими районними та обласним штабами;
- збір та аналіз змін у політичному і соціальному житті району, настроях виборців, діяльності команд конкурентів;
- встановлення контактів та постійний зв'язок з місцевими органами влади, виборчими комісіями, житловими конторами, електоральни-

ми лідерами, керівниками установ та організацій, навчальних закладів, силових відомств;

- підбір та навчання бригадирів і членів агітаційних команд, управління, контроль та мотивація їх діяльності;
- підбір та навчання добровольців, управління, контроль та мотивація їх діяльності;
- підбір та навчання членів виборчих дільниць і спостерігачів на виборчих дільницях, управління, контроль та мотивація їх діяльності;
- своєчасне надання необхідної звітності до обласного штабу;
- фінансові розрахунки з працівниками штабу, агітаторами, спостерігачами та фінансова звітність перед центральним штабом.

Консультанти, експерти, спеціалісти

Виконання цілого ряду суто специфічних завдань виборчої кампанії вимагає залучення до роботи спеціалістів, консультантів та експертів з різних галузей суспільних наук. Насамперед це стосується соціологічних опитувань. Проведення їх власними силами призводить лише до отримання помилкових даних та прорахунків стратегічного характеру ведення виборчої кампанії. Замовлення соціопитувань у різного роду приватних фірмах також не гарантує достовірної інформації, оскільки в Україні процвітає соціологія на замовлення. Професіоналізм соціологів, що залучаються до роботи у виборчому штабі, є запорукою надійності інформаційної бази як фундаменту побудови стратегії виборчої кампанії в цілому.

Експерти і спеціалісти, що працюють у діючому виборчому штабі, найчастіше об'єднуються в таких підрозділах:

- експертно-аналітична група;
- прес-група;
- група соціологічних досліджень;
- група політичної реклами;
- група роботи з громадськістю.

Бухгалтер — людина, яка користується повною довірою керівника виборчої кампанії. Він слідкує за бюджетом кампанії, в тому числі

за наповненням на використанням виборчого фонду кандидата згідно з затвердженим бюджетним планом і чинним законодавством.

Прес-секретар громадського (публічного) штабу відповідає за зв'язки з громадськістю. Одночасно він керує прес-групою виборчого штабу. На початку кампанії прес-секретар очолює збір та аналіз попередньої інформації про вибори минулих років, соціальний та демографічний стан, політичну ситуацію в районі та інших даних, які можуть знадобитись при розробці стратегічного плану виборчої кампанії.

Прес-секретар працює під керівництвом керівника виборчої кампанії та керівника громадського штабу.

У його обов'язки входять:

- налагодження плідних контактів з представниками засобів масової інформації;
- підготовка промов та різноманітних матеріалів для публікації в пресі;
- підготовка й проведення брифінгів, інтерв'ю, прес-конференцій кандидата;
- розуміння загальної стратегії виборчої кампанії та вміння знайти політично ефективні кроки для того, щоб ЗМІ донесли й закріпили у свідомості виборців основні тези виборчої кампанії;
- координація роботи прес-групи та оплачуваних журналістів;
- аналіз перебігу виборчої боротьби в пресі, визначення тенденцій та внесення пропозицій щодо поліпшення політичної агітації в ході виборів.

Прес-секретар входить до складу Великої ради, має обговорювати з керівником виборчої кампанії всі проблеми й інформувати пресу про публічні заходи штабу. Він має якомога частіше цитувати вислови кандидата, та створювати його позитивний імідж серед представників ЗМІ.

Дуже важливо, щоб прес-секретар добре знав місцевих журналістів, користувався серед них авторитетом і повагою, мав досвід роботи з громадськістю.

Юрисконсульт

Найкраще на посаду юрисконсульта виборчої кампанії приймати юриста-практика. Його основна робота — слідкувати за тим, щоб наш штаб

не порушував виборче законодавство та вести юридичний нагляд за діями опонентів. Його завдання — подавати на них скарги до виборчої комісії та до суду в разі порушення конкурентами виборчого законодавства.

Юрисконсульт шукає і знаходить вірні шляхи ведення виборчої кампанії в сучасному суперечливому законодавчому полі, відстоює інтереси кандидата у виборчих перегонях та веде судові справи з приводу порушення інтересів та прав кандидата і його довірених осіб.

Група безпеки

Вона відіграє важливу роль в успішному проведенні виборчої кампанії. Погодьтеся, важко виграти вибори, коли усі ваші ходи заздалегідь стають відомими конкурентам. Тому головне завдання групи безпеки полягає в дотриманні конфіденційності роботи штабу, виявленню та оперативному реагуванню на витік інформації, збір інформації про роботу штабів конкурентів. В обов'язки групи безпеки входить організація цілодобової охорони виборчого штабу та захист комп'ютерної мережі від спроб викрадення інформації.

Керівник агітаційної мережі

Це фігура, що володіє специфічними здібностями. Вона повинна мати хист залучати людей до роботи у виборчій кампанії, розуміти людей для того, щоб швидко визначати, хто годиться на роботу агітатора, а хто ні. Вміти давати завдання й вимагати його виконання.

Керівник спеціальних проєктів

У виборчих кампаніях найвищого рівня здійснюються різноманітні спеціальні заходи, які мають важливе значення для передвиборчої кампанії в цілому. Для оперативного керівництва подібними заходами призна-

чається спеціальна людина, яка наділена широкими повноваженнями для проведення таких заходів. Найчастіше це тимчасові, разові заходи, які відіграють свою роль і поступаються іншим.

У якості спеціальних проектів можуть бути:

Збір підписів. Своєчасне отримання (виготовлення) підписних листів, підбір людей, що проводитимуть збір підписів, вирішення проблеми транспорту, збору, доставки й перевірки цих листів вимагає скоординованості багатьох ланок виборчої кампанії, розташованих по всій території відповідного регіону.

Телефонна акція. У деяких кампаніях при наявності широкої мережі телефонного зв'язку провадяться телефонні акції, що ставлять за мету за допомогою телефонних бесід залучити до спільної діяльності добровольців та вести з виборцями агітаційну роботу. Керівник спецпроектів організує акцію, створює спеціальний банк даних, де містяться всі телефонні номери, накопичується отримана в ході телефонних опитувань інформація.

Агітаційний похід. Проводиться у вигляді акції «Від дверей до дверей» Керівник спецпроектів складає списки агітаторів-учасників походу, розробляє карту маршрутів, підбирає рекламну продукцію та стежить за безпекою учасників акції.

Залучення виборців. Кандидат може недоотримати голосів виборців з числа його прихильників через те, що не всі виборці приходять на виборчі дільниці для голосування. Керівник спецпроектів заздалегідь складає списки виборців, які могли б проголосувати за кандидата, але не приймали участь в голосуванні на попередніх виборах чи потенційно можуть не прийти на вибори цього разу. У день виборів на виборчих дільницях ця акція передбачає наявність транспорту й інформації з дільничної комісії про виборців, які ще не взяли участь в голосуванні.

Агітатори

Можна скласти чудовий план виборчої кампанії, але він так і залишиться на папері, якщо у вас не буде кому його реалізувати безпосередньо

на території виборчих дільниць. Як у військах піхота — цариця полів, так на виборах агітаційна команда — цариця округів.

Агітаційна команда — це структурний підрозділ виборчого штабу, що обслуговує виборчі дільниці округу, з метою забезпечення прямої роботи з виборцями та проведення агітаційної роботи в рамках виробленої стратегії команди кандидата.

До складу активу агіткоманди входять активні та лояльні агітатори, які допомагають відстежувати ситуацію в окрузі, безпосередньо займаються агітаційною роботою, виконують поставлені перед ними інші завдання (наприклад, проводять соціологічні опитування).

В якості агітаторів можна використовувати як добровольців, так і осіб, що працюють за платню. Добровольці — це золотий фонд виборчого штабу. Як правило, ініціативні і переконані прихильники вашого кандидата, вони силою свого переконання здатні загітувати багатьох виборців.

Вони ж можуть запропонувати використовувати в якості агітаторів тих виборців, які згодні за певну платню вести агітаційну роботу. В сучасних умовах таких людей знайти неважко. Водночас набір випадкових людей містить в собі певну загрозу. По-перше, ви можете найняти засланця з табору котрогось із конкурентів. По-друге, можете зіткнутись з низькою виконавчою дисципліною.

Тому найкраще поряд з добровольцями в якості агітаторів використовувати вже структуровані й організовані одиниці, як-от: первинні осередки політичних партій, громадські організації, релігійні общини. Так можна залучати працівників пошти, медиків, вчителів. Спроби створити агітаційні команди з підлеглих майже завжди призводять до зворотного ефекту, виборці розцінюють це як грубий адміністративний тиск і здебільшого негативно ставляться до того, що до них в якості агітатора завітали місцеві чиновники, службовці.

В будь-якому з варіантів набору агіткоманд, необхідно звертати увагу на психологічні характеристики людини, що претендує працювати агітатором.

Краще зразу відмовити людині, якщо їй характерні наступні вади:

- відсутність українського громадянства;
- важкі хронічні захворювання;

- різні відштовхуючі фізичні чи інші вади, що будуть заважати ефективно працювати;
- психічні відхилення;
- неспроможність до відкритого дружнього спілкування;
- заїкання;
- перебування на обліку в міліції чи судимість;
- робота у кримінальних або в охоронних структурах;
- наркоманія або схильність до алкоголізму (з родини наркоманів);
- схильність до агресивної поведінки або фізичного насильства;
- схильність до зухвалої та образливої поведінки;
- тим, до яких керівник кампанії відчуває особисту недовіру;
- тих, хто на виборчій дільниці має власний негативний імідж.
- Право на остаточне рішення приймати чи ні таку людину має керівник агіткоманд, який несе за це персональну відповідальність.

Агіткоманди формуються таким чином, щоб охопити агітаційною роботою всі виборчі дільниці, максимально більшу кількість виборців. Діяльність агітбригади очолює бригадир, а координує керівник агіткоманд.

Крім суто агітаційної роботи, агіткоманда займається:

- встановленням неформальних стосунків з окремими виборцями;
- відслідковуванням ситуації на дільницях та в окрузі в цілому;
- збором інформації про діяльність команд конкурентів;
- створенням мережі (виявлення, налагодження стосунків та стимуляцію діяльності) прихильників кандидата;
- веденням роз'яснювальної роботи щодо питань, що хвилюють виборців – жителів округу в межах компетенції агітатора;
- проведенням поточних та експресних соціологічних досліджень.

Агітатор повинен:

- володіти вичерпними знаннями про найбільш вагомі проблеми в житті будинків на його дільниці;
- наслідки виконаної ним роботи, а також подавати іншу суттєву інформацію про стан на дільниці;
- бути здатним якісно виконувати роботу, дисциплінованим;

- бути відкритим у спілкуванні, творчо винахідливим, доброзичливим;
- бути охайним, культурно вихованим та загально інформованим;
- знати кількість прихильників кандидата, а найбільш активних з них в обличчя і по імені;
- знати, як звати і в обличчя дільничного міліціонера, в міру можливостей попереджати провокаційні дії конкурентів;
- повідомити бригадира чи менеджера про спроби підкупу чи інші форми залучення до співпраці з конкурентами.

Забезпечення роботи агітаторів починається зі створення паспорту виборчих дільниць, в якому обов'язково мають бути:

- план дільниці, на якому нанесені всі будинки, виділені окремими позначками органи влади, підприємства, магазини, місця масового скупчення людей тощо;
- схема транспортних потоків, маршрутів і зупинок громадського транспорту, міграційних потоків пішоходів;
- характеристики кожного мікрорайону, класифікація будинків за їх приналежністю до житлового фонду, основні проблеми мікрорайону.

Вимоги до агітаторів:

- безпосередню агітацію (спілкування з людиною або декількома) під час КВДД проводить пара агітаторів, бажано різної статі чи віку. Хлопець і дівчина, молодий чоловік і літня жінка справляють добре враження на виборців, викликають у них довіру;
- агітатор обов'язково повинен мати привабливу зовнішність і викликати довіру;
- мати документ, що посвідчує особу. Бажано виготовити ще й посвідчення агітатора

Спостерігачі

Виконавши величезний обсяг роботи й витративши шалені гроші на виборчу кампанію, варто закінчити її на такому ж високому рівні і не втратити все, що здобули. Тому на кожну виборчу дільницю треба

призначити по два спостерігачі (ідеальний варіант — 4-6 спостерігачів від кандидатів-сателітів), які чергуватимуть там з моменту опломбування виборчих скриньок (за годину до відкриття дільниці для голосування) й до підрахунку голосів і підписання підсумкового протоколу.

В якості спостерігачів краще за все використовувати агітаторів. По-перше, вони вже перевірені на надійність, у своїй основній якості більше не потрібні і не варто шукати додаткових людей. По-друге, їх присутність на виборчій дільниці є пасивною агітацією й може наштвхнути когось з виборців проголосувати за вашого кандидата.

Спостерігачам видаються посвідчення й з ними проводиться інструктаж. Головна мета їхньої роботи — спостерігати за дотриманням виборчого законодавства, фіксувати порушення, якщо такі матимуть місце та контролювати підрахунок голосів. Спостерігач має добре знати законодавство про вибори й бути обізнаним з основними прийомами фальсифікації та порушень на виборчій дільниці. Є ще безліч варіантів фальсифікації, але всі вони залишаться нереалізованими, якщо ваші спостерігачі до кінця виконують свою роботу. Робота спостерігача вважається виконаною, коли він одразу після закінчення підрахунку доставляє в виборчий штаб підписану головою і членами комісії копію підсумкового протоколу голосування на дільниці.

Група матеріально-технічного забезпечення

Може складатись з однієї людини, до якої завжди чіпляється застаріла назва посади — завгосп. Його завдання — зробити штаб зручним і приємним місцем роботи для членів штабу, привітним для добровольців та відвідувачів, забезпечити роботу штабу необхідними матеріальними, технічними ресурсами та обладнанням.

Створення ділової атмосфери в приміщенні штабу неможливе без врахування багатьох побутових дрібничок. Треба піклуватись про своєчасне відкриття та закриття штабу, дотримання чистоти, зручності у відпочинку та харчування, безперебійну роботу телефонів, комп'ютерів та іншого технічного обладнання.

Підготовчий режим функціонування: попереднє забезпечення кампанії

Підготовчий режим являє собою перший необхідний етап функціонування структури управління виборчою кампанією. На цьому етапі створюється структура, налагоджуються форми взаємодії, встановлюються механізми проведення рекламної кампанії, відпрацьовуються зв'язки із засобами масової інформації, проводиться необхідна попередня дослідницька й аналітична, політична й організаційна робота.

Підготовчий режим складається з чотирьох етапів:

- дослідницький етап;
- етап стратегічного планування;
- польовий етап;
- етап контролю.

На першому **дослідницькому етапі** здійснюються базові дослідження:

- бажаного (очікуваного) та реального іміджу кандидата;
- реального (базового) і потенційного електорату;
- дієздатності штабних, громадських та партійних структур системи політичного управління виборчою кампанією та реального рівня підготовленості персонального складу задіяних структур.

На основі проведеного аналізу і підготовленого операційного (стратегічного і тактичного) прогнозу формуються базові принципи оцінки ситуації, що складається, (включаючи імідж кандидата в розрізі України, області та її регіонів і стан електорату), виробляється система рекомендацій з удосконалювання іміджу кандидата з прив'язкою до регіональної специфіки, а також з обрання напрямків, засобів і методів роботи з реальним і потенційним електоратом. Після цього приймаються остаточні політичні рішення.

Для цього проводиться цикл базових соціологічних досліджень по репрезентативній вибірці; спеціалізованих психологічних досліджень (серія фокус-груп, визначення ефективності атрибутики, текстових слоганів, девізів і т. д.)

Підготовча дослідницько-аналітична робота створює головну інформаційну базу на всю подальшу кампанію. Згодом ця база буде по-

требувати тільки своєчасного оперативного уточнення і природного часткового періодичного відновлення у вигляді спеціалізованих щомісячних, потім щотижневих і, у виборчому режимі, щодобових прогнозо-аналітичних доповідей. Ці доповіді будуть співвідносити оперативну інформацію, що надходить, із уже створеною інформаційно-аналітичною базою і пропонувати рекомендації для оперативних політичних рішень.

На другому **етапі стратегічного планування**, виходячи з уже прийнятих базових оцінок, політичних рішень і погоджених рекомендацій, розробляється система активних заходів (напрямоків і засобів впливу на електорат) для зміни ситуації в найбільш сприятливу для структури сторону. Ця стадія містить у собі розробку стратегічного плану і визначення конкретних механізмів здійснення ударної рекламної частини передвиборної кампанії (включаючи розрахунок наявних матеріально-фінансових ресурсів; визначення необхідних каналів і конкретних інструментів впливу; визначення базових ЗМІ аж до визначення географії тих чи інших виступів і звернень, а також завчасної підготовки їхніх текстів).

На третьому, **польовому етапі** — реалізується вже розроблений і погоджений з політичним керівництвом комплекс активних заходів. У підготовчому режимі — це стадія підтримуючої політичної рекламної кампанії (підготовчої до виборчого етапу). Це передбачає здійснення визначеного, порівняно невеликого числа рекламних акцій у засобах масової інформації без прямого позначення початку передвиборної політичної кампанії. Третій етап в підготовчому режимі функціонування включає:

- появу віртуального образу кандидата: це інформація про діяльність, інтерв'ю і портрет лідера, розповіді про конкретні акції на телеекрані не рідше 2-3 разів на тиждень. Причому головне спрямування має робитися на найбільш ефективний телевізійний час (вечірній прайм-тайм) на всіх місцевих каналах;
- появу звукового образу кандидата: інформація про діяльність, інтерв'ю і портрет лідера, розповіді про конкретні акції в радіоефірі не рідше 5-8 разів на тиждень; причому головне спрямування має робитися на найбільш ефективний слухацький час (для радіо — ранковий

прайм-тайм), на найбільш масових і широкомовних (кнопкових) каналах (місцеві трансляційні канали) і провідних ФМ-станціях («Радіо 24», «Супер Радіо», «Хіт ФМ», «Люкс ФМ», «Перець ФМ», «Ретро ФМ», «Шансон», «Наше радіо», «Європа-плюс», тощо);

- появу друкованого образу кандидата: інформація про діяльність, інтерв'ю і портрет лідера, розповіді про конкретні акції у великих газетах, свідомо (а тим більше при спеціальних зусиллях) приречені на додатковий розголос і влучення в теле- та радіоогляди преси – не менш 3-4 публікацій на тиждень; причому головне спрямування має робитися на найбільш масові, багатотиражні й авторитетні газети, насамперед місцеві;
- появу та закріплення в масовій свідомості логотипу кампанії, головного слогану та аудіо логотипу (наприклад, лейтмотиву пісні «Все буде добре»).

На четвертому **етапі контролю** проводиться спеціальний аналіз для оцінки отриманих результатів (зворотний зв'язок) і на його основі знову здійснюються оцінки ситуації, що складається, і даються рекомендації. Виходячи з цього, вносяться корективи вже в конкретний план заходів виборчої рекламної політичної діяльності. Базовими на цій стадії є виявлення реального ефекту проведених заходів. Тут четвертий етап мовби закріплюється з першим наступного циклу: знову актуалізуються вимоги першого етапу, але вже на новому витку спіралі. Можна сказати, що на цьому завершується підготовчий режим, і (після певної технічної паузи) починається виборчий режим функціонування структури виборчої кампанії.

Виборчий режим функціонування передвиборчої кампанії

Детальна розробка виборчого режиму функціонування, щоб він був реалістичним і не зводився до наївно-пожажальних програм дій, повинна базуватися на підсумках принаймні першого етапу (а оптимально – усіх чотирьох етапів) підготовчого режиму. Для подальшого результативного руху мають бути отримані ясні відповіді на базові

запитання: з яким сегментом електорату ми працюємо? Що очікує від нас базовий електорат? Яким чином ми доносимо до базового електорату свою політичну рекламу? Які ресурси — фінансові, людські, політичні необхідно залучити для ефективного проведення виборчої кампанії? Який ефект мають масові заходи, що проводяться? Без цього рухатися далі важко політично і неефективно економічно.

Більш раннє моделювання виборчої агітаційно-пропагандистської кампанії можливе тільки в попередньому плані. Як правило, у сучасних умовах реальне моделювання, звичайно, здійснюється паралельно зі створенням штабної структури і початком її функціонування в підготовчому режимі так, щоб конкретні моделі, програми і плани були готові не менш, ніж за шість місяців до початку виборів.

У цьому випадку виборча агітаційно-пропагандистська кампанія могла б початися не пізніше ніж за три місяці до виборів і протікати у вигляді двох основних хвиль. **Перша гаряча хвиля** має на меті попередню мобілізацію прихильників кандидата і найбільш активних представників електорату. **Друга гаряча хвиля** спрямована вже на пряму мобілізацію електорату — для цілком визначеного голосування на користь кандидата.

Принципово виборчий режим функціонування структури керування включає ті ж самі **4 етапи**. Різниця між підготовчим і виборчим режимами в тім, що в умовах виборчого режиму штабна Структура починає функціонувати в гранично оперативному, практично щоденному (24/48-годинному, з урахуванням часу на реалізацію й оцінку ефекту) робочому графіку.

Перший етап базового алгоритму згортається до 24-48 годин (по різних елементах). Моніторинг засобів масової інформації і добування спеціалізованої інформації йдуть у щоденному (ЗМІ) і щотижневому (даних досліджень) режимах, з упором на висвітлення:

- діяльності кандидата, партій і громадських організацій, що його підтримують;
- акцій опонентів, спрямованих проти кандидата;
- акцій опонентів по пропаганді їхніх лідерів.

Результати моніторингу ЗМІ і спеціалізовану політичне керівництво виборчої кампанії одержує за графіком:

1. Моніторинг преси (у середині дня виходу газет), який подається замовнику у формах:
 - дайджесту;
 - аналітичного огляду преси;
2. Моніторинг радіо- і телепередач: до кінця дня виходу (ранкові блоки) і ранком наступного дня (вечірні блоки); форми продукту:
 - запис ключових фрагментів на аудіо- і відеокасетах, компакт-дисках, флеш-носіях;
 - у середині наступного дня – аналітичний огляд радіо і телебачення;
3. Спецінформація: у міру готовності і за графіком.

Другий етап також згортається, причому таким чином, щоб час переробки інформації, її аналізу і вироблення оперативних політичних і агітаційно-пропагандистських рекомендацій не перевищував 36 годин: інакше рекомендації застаріють і можуть просто втратити зміст.

Результати аналітичної роботи політичне керівництво Структури одержує до кінця кожного дня:

- оперативний комплексний політологічний, соціологічний і психологічний аналіз – 3-5 сторінок з рекомендаціями на 2-3 найближчих дні;
- щосуботи щотижневий комплексний аналіз – 8-10 сторінок з рекомендаціями на тиждень.

Третій етап згортається таким чином, щоб, у свою чергу, від прийнятих політичним керівництвом Структури рекомендацій в агітаційно-пропагандистській сфері до їхньої реалізації в засобах масової інформації проходило не більш 48 годин.

Результати зусиль роботи в рамках третього етапу політичне керівництво Структури відслідковує у вигляді спеціальних коротких звітів (щоденні усні ранкові доповіді), а також у виді даних моніторингу за засобами масової інформації.

Четвертий етап. Контроль і зворотний зв'язок йдуть практично в безупинному режимі (результати – щотижня і за спецвимогами) з використанням моніторингових соціологічних, соціально-психологічних, політологічних і інших необхідних мікроінструментів. При наявності відпрацьованої репрезентативної вибірки опитування по конкретних позиціях не може займати більше трьох днів (включаючи

звіти). Результати серійних моніторингових досліджень політичне керівництво Структури одержує в щотижневому режимі.

Форми продукту:

- короткі звіти в другій половині дня щоп'ятниці;
- докладні аналітичні звіти щопонеділка.

Робота на просування виборчим штабом позитивного іміджу кандидата

Публічна політика — це особлива сфера зі своїми досить твердими законами. При постійному декларуванні і загальному начебто розумінні цього на практиці саме цього найважче домогтися від більшості вітчизняних політиків. Для того, щоб серйозно, напевно, приступити до публічної політики, насамперед необхідна ретельна інвентаризація того, що вже мається, напрацьовано людиною, і ретельний добір за принципом: що корисно залишити, але в перебудованому виді; від чого доведеться цілком відмовитися; що необхідно створити.

Ревізія того, що маємо, повинна відповісти на три основних запитання:

- Як кандидат виглядає сьогодні і як має виглядати?
- Які можливі варіанти, сценарії і механізми досягнення бажаного?
- Як технологічно оптимально домогтися бажаного результату?

Позитивний імідж кандидата обов'язково має стати внутрішнім свідомим переконанням для тих людей, що будуть працювати в Структурі і забезпечувати відповіді на це питання для інших людей через створення відповідного іміджу, тобто для членів уже не особистої, а публічної структури його політичної діяльності. Для того, щоб їхня робота була успішною і щирою, вони повинні мати однозначне уявлення про цілі і завдання цієї роботи та впевненість у позитивних якостях кандидата і його беззаперечній перемозі у виборах.

Це стосується як формальних працівників, задіяних у Структурі, так і неформалізованих симпатиків — представників різних загонів еліти суспільства, що забезпечують підтримку в різних сферах (фінанси, засоби масової інформації, адміністративна сфера і т. п.).

Виявлення вже існуючих, самостійних варіантів відповідей на базове питання і при необхідності спеціальна робота з їх корекції — окрема задача, що представляє собою формування різних граней образу кандидата, призначених для неформально-елітних груп населення, що виступають, у свою чергу, у якості лідерів думок для широких верств суспільства.

Крім того, питання «Хто він?» абсолютно природне для масової свідомості виборців — основи публічної політики. Не можна не зважати на те, що різні відповіді на це питання вже існують у населення. Їхнє виявлення, аналіз і цілеспрямоване формування (коригування) — окреме завдання для кропіткої соціологічної і соціально-психологічної роботи. Зрештою, це і є головна, кінцева мета.

Робота над іміджем вимагає розмежування:

- іміджу публічної людини (тут головною є робота кандидата над собою);
- власне політичного іміджу.

У першій частині роботу можна починати негайно, друга частина вимагає попереднього конструювання на базі прогнозу можливої ефективності.

Зовнішнє різноманіття можливих варіантів не повинне вводити в оману. Насправді їх всього два. Або розмова про президентські наміри є камуфляж, або це є головний і єдиний варіант політичного майбутнього кандидата.

Оптимальна програма формування ефективного публічного іміджу повинна включати наступні пункти.

1. Розробка базової стратегічної моделі:

- розробка системи цілей, пропонованих публіці (політичних; професійних; особистих);
- формування іміджу (особистості кандидата; його політичної діяльності).

2. Розробка тактичних варіантів іміджу:

- розробка постійних і змінних компонентів цього іміджу, у тому числі загальної моделі для засобів масової інформації; моделей для ситуацій успіху та ситуацій невдач;

- формування тактичних моделей для різних аудиторій, у тому числі:
 - о моделей для масових верств населення (по обраних сегментах електорату);
 - о моделей для елітних груп суспільства (журналістів, економістів, промисловців, підприємців, політиків, творчої інтелігенції, військових, чиновників тощо).

Забезпечення суспільно-політичного іміджу кандидата в оптимальному варіанті мусить являти собою спецпроект, що забезпечує PR-супровід суспільно-політичної діяльності кандидата – мультиплікація, свого роду розмноження його образу в суспільній свідомості, досягнення ефекту його постійної присутності в найбільш інтенсивних інформаційних потоках і інформаційне сприяння формуванню ефективного, привабливого іміджу кандидата в очах виборців.

ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ДИЗАЙНУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Загальні принципи:

Розум іде за серцем. Емоції — це не лише страх або сором, а тому закликайте до позитивних емоцій. Факти важко запам'ятати, але історії важко забути.

Шрифти:

- повинні бути читабельними, недеформованими;
- використовується не більше 2-х шрифтів, один з яких головний;
- творчий підхід не повинен знижувати читабельність шрифту (типові помилки: тінь, фон, шрифт витягнутий або стиснутий, невдалий тип шрифту, у шрифті присутні жирні і тонкі елементи).



ПОРАДА

- Робіть цікаві заголовки: вони є причиною, чому людина продовжує читати. На перше місце поставте вигоду читача або щось дуже захоплююче.
- Робіть якомога коротші заголовки і назви.
- Впевніться що заголовок та зображення відповідають одне одному.
- Використовуйте зображення, щоб привернути увагу та переконати!
- **Зображення є важливими, часто більш важливими, ніж слова.**
- Якщо ви хочете, щоб люди прочитали, зробіть текст читабельним!
- Короткі параграфи.
- Підзаголовки.
- Загальний зовнішній вигляд повинен бути читабельним.
- Обов'язково протестуйте агітматеріал перед тим, як пустити в друк. Запросіть кого-небудь прочитати (оцінити) ваш текст; запитайте їх, чи вони запам'ятали, про що там йдеться, чи заохочує їх матеріал до дії.
- Відрізняйтесь від інших.



Зображення людей:

- колір обличчя людини на фото повинен бути природним;
- не обрізайте частини тіла (наприклад, обличчя людини повинно бути зображено повністю, а не обрізані вуха або підборіддя);
- над головою не ставити текст або лого. У такому місці це не читається, тому що увага йде на очі людини.

Фотографії:

- фотографії як фон — це не завжди добре, заважає сприймати текст;
- тоновані фотографії краще робити в теплих тонах;
- глядач на фото дивиться в першу чергу на очі людини, далі рухається від очей вліво;
- використовувати необхідно зрозумілі образи і фотографії. Сприйняття має бути однозначним. Обговорюйте з колегами позитивні і негативні акценти кожного зображення;
- використовуйте авторські фотографії, якщо свої фотографії не дуже гарної якості (можна купувати фотографії з колекцій і фотобанків — вони коштують дешевше);
- використані фотографії повинні бути пов'язані з вашою цільовою аудиторією, не ставте текст на фоні фотографій.

Обкладинка:

- повинна привертати увагу, має бути одна яскрава пляма. Однорідний рябий фон знижує читабельність, прибирає акценти;

- не розбивайте назву організації на кілька рядків і не розносьте в різні частині сторінки.

Інші правила:

- поставте вигоду аудиторії на перше місце, тобто на найпомітніше місце в матеріалі (дизайні);
- лого повинно бути помітним, але невеликим;
- зображення мають підходити за форматом, розміром, тематикою, відповідати тексту, який їх оточує;
- уникайте парних акцентів. Наприклад, краще 1 або 3 фото на одній сторінці;
- правило золотого перетину — не розташовуйте написи в центрі (це на сприйняття не працює);
- тестуйте свій дизайн на цільовій аудиторії.

Бюлетені:

- шапка бюлетеня має бути чітко виражена, може бути інший шрифт або підкладка;
- на першій сторінці бюлетеня мова має йти не про вас, а про вашу аудиторію (має бути відповідь на питання, чому їм цікаво те, про що ви пишете);
- розбийте текстову інформацію на логічні блоки, зробіть підзаголовки, виділіть головні думки (наприклад, жирним шрифтом або якимось інакше).

У газеті:

- великі фотографії працюють як постер;
- людина на фотографії повинна «дивитися на читача»;
- зберігайте читабельність логотипу і назв (символи не інтегруються в шрифти);
- краще використовувати нестандартні шрифти.

Необхідно поставити завдання дизайнеру: що головне і що другорядне?

Як зробити гарне фото

Фотографії підсилюють вашу інформацію. Фотографія заслуговує тисячі слів. Ілюстрування фотографіями допомагає ефективно демонструвати події, вчинки та досягнення.

- Використовуйте репортажну зйомку, яка показує людей і події в процесі. Жодне інсценування або спеціально продумана поза не може замінити живого й безпосереднього зображення. У репортажних знімках неприпустимо найменше втручання фотографа в процес.
- Співвідношення акцентів Людина – Предмет має бути завжди на користь людини.
- Показуйте досягнення в контексті: відповідну атрибутику, обстановку, одяг, костюми, приміщення, прапорці, обладнання, природу і т. д. Можливо, використовуйте в кадрі пейзаж, що демонструє місцеві (регіональні) особливості.
- По можливості фото повинно відповідати на запитання «Що, де, коли і навіщо» самостійно (інакше обов'язково прикладайте опис зображення).
- Створіть емоційний зв'язок. Вам самим має подобатися те, що ви знімаєте.
- Фотографуйте людей, що дивляться в камеру (коли це можливо).
- Якщо великий план містить багато непотрібних, нехарактерних деталей, зробіть вирізку найбільш актуальної частини фотографії.
- Визначте найбільш характерний момент події чи заходу. Спеціальні інсценізації не дозволяють передати на знімку правду життя, зробити його переконливим і вражаючим фотодокументом, якому глядач може і повинен вірити.
- Фотолюбителі – початківці повинні керуватися простим правилом: чим ближче ви знаходитесь до об'єкту зйомки, тим краще вийдуть фотографії. Це дозволить видалити з кадру непотрібні елементи фону і більш чітко виділити деталі об'єкту, що знімається. Але не ближче ніж 1,2 метра.
- **Знімайте людей в дії. Тоді фотографії будуть живими і цікавими.**
- Якщо не хочете, щоб зняті сюжети здавалися статичними і неживими, попросіть тих, кого ви знімаєте, чим-небудь зайнятися. У цьому випадку з їхніх обличчя зникне напруженість, вони будуть виглядати розкутими і природними.
- Освітлення – це ключ до успіху. При зйомці поза приміщенням намагайтеся, щоб сонце не потрапляло в очі людей. Яскраве сонячне світло змушує людей мружитися і закривати очі. Знімаючи в приміщен-

ні, відкрийте штори, зловіть людей біля вікна в променях м'якого розсіяного світла, що летить через вікно.

- Завжди використовуйте спалах. Навіть при зйомці на вулиці. При денному світлі на обличчях часто з'являються плями тіні в області очей, рота, в зморшках. У хмарний день спалах допоможе виділити обличчя людей на загальному фоні.
- Фон для фотографування вибирайте простий, однорідний. Уникайте ситуацій, коли через голову об'єкта виїжджає машина або росте дерево.
- Зміщення основного об'єкту зйомки відносно центру додасть знімку динамічності і візуальної привабливості.
- Відстань до об'єкта від 1 метра до 4-х. Чим ближче, тим краще.

Листівка

Найчастіше на адресу листівки можна почути критику в тому плані, що, мовляв, листівки ніхто не читає, всі їх викидають з поштової скриньки лише кинувши погляд і т. п. Але неможливо викинути листівки, не кинувши на неї хоча б поверхневий погляд. А це означає, що практично всі сто відсотків виборців, принаймні, хоча б переглядають листівку, пробігають очима її заголовок, прізвище кандидата, адже перед тим, як викинути, треба зрозуміти, що ж ти викидаєш. І, отже, мінімальний вплив листівка чинить на всіх. Та й чимала частина виборців прочитує текст листівки повністю (для цього потрібно не більше двох хвилин, а то й менше). Існує навіть формула «30 на 3 на 30», що описує основні принципи читання текстових матеріалів (не обов'язково листівок). Розшифровується ця формула наступним чином: частина людей готова витратити 30 секунд на те, щоб переглянути текст. Частина готова витратити 3 хвилини на те, щоб спробувати зрозуміти, про що йде мова в тексті. І частина готова витратити 30 хвилин на те, щоб уважно прочитати текст і розібратися з усім його змістом. Для нас важливо, що **всі** виборці діляться на три групи:

- тих, хто лише кидає погляд на листівку;
- тих, хто намагається зрозуміти, про що йде мова;
- і тих, хто вникає в зміст листівки.

І на кожну з груп листівка впливає. Хай по-своєму, але впливає. Тому в жодному разі не можна відмовлятися від листівки як комунікаційного інструменту. А при написанні її тексту, при її верстці необхідно враховувати особливості стилю читання листівок. Зручність читання листівки, виділення головної думки, легкість засвоєння її змісту, привабливості текстової візуалізації і т. п. ми будемо називати юзабіліті.

Ми дійшли висновку, що листівку не читають, а переглядають, що підтверджується дослідженнями: 75% текстів лише проглядається, і тільки 19% прочитується від початку до кінця. Інакше кажучи, люди готові сприймати інформацію, що представляє для них інтерес, і безжально ігнорують будь-яку іншу. Але, схопивши гачок, читач може пірнути і глибше.

Феноменологія читання

Процес сприйняття повідомлення складається з трьох стадій. Спочатку адресат кидає погляд на листівку, потім пробігає її очима, і лише тоді прочитує. Це стадії будь-якого читання: чи то «жовта преса», чи наукова стаття. Питання лише в тому, на якій стадії зупиниться читач.

Швидкий погляд

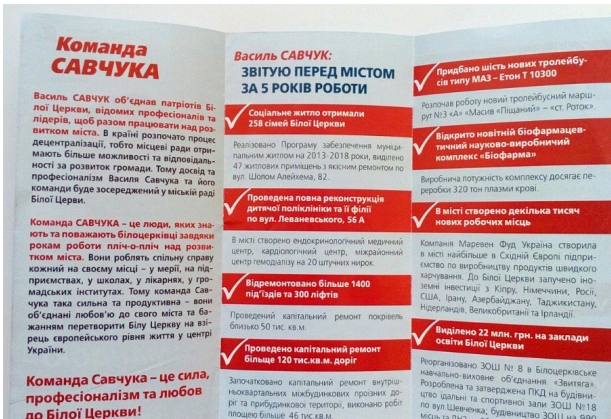
На першому кроці людина лише кидає погляд на текст з тим, щоб зрозуміти, цікавий йому матеріал чи ні. Головне завдання першого рівня — зачепити увагу, привернути увагу читача до статті, зацікавити його статтею.

Пробігти очима

На другому кроці читач намагається зрозуміти, про що йде мова в статті, яка інформація в ній міститься, щоб скласти загальне враження про статтю. Завдання елементів другого рівня — розкрити, як можна краще, зміст статті.

Прочитати текст

На третьому кроці зацікавлений читач уважно прочитує весь матеріал для того, щоб зрозуміти його зміст.



Отже, в статті повинні бути чітко виділені три рівні утримання уваги:

Швидкий погляд. Розрахований на те, що людина тільки кине погляд на сторінку, вихопивши кілька слів. Елементами цього рівня є:

- заголовок (хедлайн) та / або основний слоган листівки;
- ілюстрації, графіки, таблиці (загальний погляд);
- заголовки окремих абзаців.

Пробігти очима. Другий рівень розрахований на те, що людина з елементів другого рівня спробує скласти загальне враження про зміст статті, яка міститься в ній інформація, який стиль і т. п. Елементами цього стилю є:

- усілякі виділення шрифтом у тексті;
- підзаголовки як самого матеріалу, так і параграфів і розділів;
- ліди (перший виділений абзац, резюме подальшого тексту);
- усілякі списки (нумеровані і марковані);
- зміст таблиць і графіків;
- підписи під малюнками;
- виноски на плашки.

Зрозуміти зміст. Після того, як читач зацікавився матеріалом, він прагне його прочитати, щоб зрозуміти весь його зміст.

Дані рекомендації стосуються покращення юзабіліті листівки. Головне завдання — зробити так, щоб, навіть швидко переглянувши листівку, адресат засвоїв (виділив і запам'ятав) основну думку листівки (message).

Заголовок (хедлайн) статті

Оскільки заголовок відноситься до першого рівня, завданням якого є привернути увагу, зацікавити, зачепити читача, заголовок не обов'язково повинен виражати головну думку статті. Навіть, навпаки, він може мати лише дотичне відношення до сенсу і змісту.

Привертають до себе увагу заголовки, в яких відображені:

- Найбільш актуальні теми, що сьогодні хвилюють людей (порядок денний).
- Негативна інформація, інформація, пов'язана з катастрофами, вбивствами і т. п.
- Інформація, що зачіпає приватні інтереси читача (гаманець, здоров'я, родина).
- Заголовки, в яких закладено драматизм.

З одного боку необхідно враховувати, що читачам подобаються змістовні, а не занадто кумедні чи витончені заголовки. З іншого боку для частини адресатів (приблизно однієї п'ятої з усіх) заголовок — це єдине повідомлення, яке вони прочитують. Тому заголовок повинен працювати на загальну стратегію кампанії, її ідеологію, імідж кандидата і т. п.

Ліди

Структура тексту для листівки повинна нагадувати перевернену піраміду, тобто текст повинен починатися з висновку, з короткого реферату (резюме). Це зміст оформляється у вигляді ліда — першого, виділеного в процесі верстки, абзацу.

Виноски на плашки і текстові виділення

Виноски на плашки і виділення в тексті статті відносяться до другого рівня читання (пробігти очима). Їх мета — розкрити зміст тексту. До того ж всі ці елементи полегшують верстку, перетворюючи текст статті з сліпого тексту, подібного до цегляної стіни, в більш-менш зрозумілий і привабливий текст. Верстка стає легкою, в ній з'являється повітря.

Абзаци і заголовки глав

Основне правило — один абзац на одну ідею, оскільки, переглядаючи текст, людина намагається зрозуміти сенс абзацу і пропускає всі інші ідеї, що йдуть за першою.

Для того, щоб об'єднати кілька думок, тез або ідей в один блок краще всього використовувати поділ не на абзаци, а на голови або пункти зі своїм заголовком.

Вихідні дані

Ще один елемент листівки, обов'язковість якого продиктована законом, — це вихідні дані. Вимоги до них можуть варіюватися (вони визначені законами про вибори, а вибори різних рівнів регулюються різними законами).



ВАЖЛИВО

Як оцінити ефективність власноруч створеної листівки

Перечитайте текст листівки, яку ви щойно написали, і задайте собі такі питання:

- Чи буде **цікаво читати** про це звичайним мешканцям вашого міста, мікрорайону, райцентру, села?
- Чи може звичайна людина **запам'ятати** те, що ви написали?
- Чи будуть люди **переказувати** одне одному те, що ви написали в своїй листівці?
- Попросіть випадкову людину (**не** працівника штабу) перечитати ваш текст листівки і задайте ті самі три питання. Відповідь підкаже вам рішення: друкувати цю листівку чи треба ще допрацювати її текст.



ПОРАДА

Сміливо скорочуйте в тексті своєї листівки ті речення, в яких немає хоч однієї цифри або назви, або прізвища, або факту. Такі речення не несуть жодної інформації для виборця, отже, вони є просто зайвими.

Пам'ятайте, що листівки будуть випускати **всі блоки і партії**, що беруть участь у виборах. То чим ваша листівка буде відрізнятися від інших?

Плакат

Плакати бувають наступних основних видів:

- презентаційний;
- інформаційний;
- портрет;
- програмний.

Презентаційний плакат знайомить виборця з кандидатом. Він має містити фотографію кандидата, яка займає не менше 50% площі плаката. Тут же мають бути прізвище, ім'я та по батькові кандидата і коротка інформація, на яку посаду він претендує. При цьому прізвище кандидата пишеться дуже великими літерами. На презентаційному плакаті повинен бути слоган виборчої кампанії.

Інформаційні плакати виготовляються з приводу найбільш важливих подій виборчої кампанії, щоб в контексті з подіями виграшно нагадати про кандидата.

Плакат-портрет – найбільш відомий і популярний вид плакатів. Його роблять всі.

Програмний плакат зустрічається зрідка. Зазвичай він формату А-2, з привабливим кольором фону і великими темними буквами.

Форми поширення плакатів:

- розклеювання;
- вивішування;
- роздача.

Загальні правила розміщення плакатів:

- плакати треба розміщувати в людних місцях;
- плакат треба добре приклеїти;
- плакат повинен бути розміщений так, щоб його важко було зірвати або зіпсувати;

- зіпсовані плакати необхідно своєчасно замінити або зняти;
- плакат не можна розміщувати там, де він викличе негативну реакцію у виборця, наприклад, на фасаді відомої історичної будівлі, на постаменті пам'ятника, на кладовищі, у вітрині «Їх розшукує поліція» тощо.

Шрифт на плакаті в залежності від відстані:

Відстань для читання	Рекомендований розмір шрифту
1 метр	7 мм
3 метри	15 мм
5 метрів	25 мм
10 метрів	40 мм
15 метрів	70 мм

Плакат повинен відповідати таким вимогам:

- Добре запам'ятовуватися.
- Бути інформативним.
- Зрозумілим для людей.
- Помітним, привертати увагу.
- Дати емоційний заряд для максимальної кількості виборців.

Розклеювання плакатів відбувається за командою ініціативної групи кампанії. Клеїти треба так, щоб плакат не зірвав вітер і щоб його було важко відірвати.

Вивішування плакатів здійснюється в місцях, де їх добре видно. Місце має бути достатньо великим і рівним. Не можна розміщувати на історичних і архітектурних пам'ятниках, вітринах магазинів. Плакат краще вивісити на висоті, щоб зловмисники не дісталися до нього. Ідеальний варіант для розміщення плаката — домовитися з керівником або господарем магазину розмістити плакати за допомогою скотчу на внутрішній стороні вітрини. Для цього організатор розповсюдження плакатів використовує лист ініціативної групи кампанії, у якому він обіцяє після завершення кампанії акуратно зняти плакати, а також підтримку у вирішенні їхніх специфічних проблем. Дуже ефективним

є вивішування плакатів в громадському транспорті, але для цього також треба домовлятися з керівництвом підприємства. Ними можна прикрасити й інші місця, де цього не заперечуватиме керівництво (якот: в інституті, поліклініці, магазині). Вивішувати плакат у подібних місцях треба дуже акуратно, щоб не викликати роздратування власників приміщень. Пам'ятайте: вони теж можуть бути прихильниками вашої кампанії.

Роздача плакатів можлива під час зустрічей або пікетів. Вас можуть попросити дати кілька плакатів для подальшого розміщення їх на території заводу або іншого об'єкту, куди не мають доступу ваші активісти.

Місця розклеювання плакатів вибираються так, щоб їх бачили якомога більше громадян. Це можуть бути центральні вулиці, площі міст і сіл, ринки, автовокзали, зупинки громадського транспорту, усі інші місця, де збираються люди. У кожному конкретному населеному пункті основні місця розклеювання плакатів визначаються активістом розповсюдження.

Зовнішня агітація потрібна для того, щоб забезпечити вплив кампанії на вулицях і майданах міста або іншого населеного пункту. Активісти, насамперед, ходять по квартирах. Проте значну частину свого часу громадяни проводять на вулиці. Саме тут їх і наздоганяє зовнішня реклама кампанії, яка закликає діяти. Це особливо важливо за умов інформаційної блокади кампанії зі сторони ЗМІ.

Основна функція зовнішньої реклами полягає в тому, щоб забезпечити ефект присутності кампанії скрізь, у всіх куточках населеного пункту. Кампанія немов окупує соціальний простір, забезпечуючи в такий спосіб своє домінування. Споживання зовнішньої реклами – це суспільний процес, на відміну від споживання листівок, що є індивідуальним. Кампанія зовнішньої реклами організовується абсолютно по-іншому, ніж листівки або ще якісь форми впливу на виборця.

Носіями цього виду реклами є:

- транспаранти з гаслом і логотипом кампанії (розтяжки); вони вивішуються на балконах будинків, на в'їзді в місто, напроти об'єктів лобювання;

- плакати різних розмірів і кольорів; вони вивішуються як на спеціально відведених місцях, так і скрізь, де клеїться папір, як на нерухомих об'єктах, так і на рухомих;
- самоклейки з гаслом і логотипом кампанії, елементами візуальної сатири.

Найбільш поширений інструмент наочної реклами — плакат. Зустрічаються кампанії, де плакат є майже головною зброєю кампанії. Робота над плакатом — творчий художній процес, який вимагає залучення дуже кваліфікованого фотографа й художника. У плакаті все повинно бути збалансовано: колір, текст, розмір фотографії й букв, фон, рамка.

ФОКУС-ГРУПА ЯК МЕТОД ПОГЛИБЛЕНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ. ПОЛІТИКО-ІНЖЕНЕРНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Політичний товар — це політична ідея, політична організація, блок партій чи конкретний політик, яких пропонується підтримати шляхом голосування на виборах до публічних органів влади.

Політичний товар не існує сам по собі. Він є тим, чим сприймається в уяві споживача-виборця. Як з'ясувати таку реальну дійсність? Пропонуємо скористатися методом фокус-групи, різновидом групового інтерв'ю, який дозволяє:

- скласти об'єктивне уявлення про популярність у виборців та імідж певних політичних партій і кандидатів;
- достовірно оцінювати та прогнозувати сприйняття представниками кожної соціальної групи змісту та форми певних політичних гасел, програм, ідей;
- визначити, які питання повинні бути включені у передвиборну програму;
- виявити інтереси, цінності, свідомі та несвідомі установки;
- вивчити мову, основні поняття, характерні слова, висловлювання, якими люди обговорюють проблеми повсякденного життя (з метою їх подальшого використання у громадських диспутах, передвиборних матеріалах).

Цей метод уже давно використовується в комерційній сфері як метод маркетингового дослідження. У політиці першим цей метод застосував Рональд Рейган і з тих пір жодна успішна виборча кампанія не обходиться без нього.

Для участі у фокус-групі запрошуються незнайомі між собою люди, які належать до одного соціального прошарку, який нас цікавить, наприклад, пенсіонери. Оптимальна кількість 10–12 осіб. Заняття проводять-

ся у спеціально обладнаному приміщенні, де є напівпрозоре дзеркало або монітор, який дозволяє спостерігати за дискусією. У кімнаті є стіл або декілька столів, зсунутих разом. Учасники сідають по колу, щоб бачити один одного та ведучого. Для більш комфортної та невимушеної атмосфери перед початком інтерв'ю учасникам пропонується чай, печиво, цукерки. Усіх обов'язково попереджають, що буде вестись аудіо або відеозапис.

На обговорення пропонується 10–15 питань, складених заздалегідь. Запланованим елементом обговорення може бути перегляд відеосюжету, ознайомлення з фотографіями або зразками продукції. На початку ведучий виголошує вступне слово, в якому знайомить учасників з темою й процедурою обговорення. У процесі обговорення ведучий стимулює щире та відверте висловлювання думок, демонструє цікавість до висловлювання респондентами точок зору, готовність зрозуміти й прийняти різні точки зору та почуття.



ПРИКЛАД

Ілюстрації питань для обговорення на фокус-групі:

- Кому зараз краще всіх живеться?
- Хто знаходиться в найгіршому становищі та чому? На вашу думку, є зараз зміни у житті?
- Ці зміни на гірше чи на краще? Коли життя покращиться?
- Може таке бути, що життя погіршиться ще більше? Чому так може статися? Кому зараз можна вірити?
- У що люди вірять?
- У що люди вірили, а тепер не вірять, чому?
- Опишіть людину, яка користується повагою серед жителів вашого міста. Про що ви частіше за все розмовляєте з друзями?
- Чи часто ви розмовляєте про політику? Про які події?
- Які у вас виникають асоціації коли ви чуєте слово ...?
- Що ви думаєте про ... (прізвище)?
- Що ви знаєте про майбутні вибори? Хто, на вашу думку, має реальні шанси на перемогу? Опишіть цього кандидата.

Завершуючи групову дискусію, ведучий підводить підсумки, дякує кожному учаснику за участь в обговоренні. Учасники отримують подарунки або їм виплачують попередньо обумовлену винагороду.

Одним із поширених видів і засобів політичного маркетингу, що використовується під час боротьби за мандати представницької та виконавчої влади, є політична (виборча) інженерія, під якою розуміють пристосування виборчих процедур до реалізації інтересів правлячих політичних еліт щодо завоювання та збереження влади на національному, регіональному та місцевому рівнях.

Політико-інженерна діяльність – комплекс правових, адміністративних, політичних та інших заходів, що регулюють політичні відносини в частині вибору норм представництва та процедур формування законодавчих, виконавчих та судових органів влади.

Основним предметом уваги політичної інженерії є виборчі системи, що аналізуються, виходячи з таких їх характеристик: число голосів на одного виборця, спосіб комплектації виборців в округи, кількість депутатів, що обирається від кожного округу тощо.

Основними видами виборчої інженерії є:

- зміна виборчих систем і процедур залежно від політичної ситуації, стимуляція переміщення виборців з одного округу до іншого;
- маніпуляція кордонами виборчих округів, відповідна нарізка меж округів та діляниць для проведення виборів;
- маніпуляція часом проведення виборів.

У будь-якому зі згаданих випадків виборча інженерія є цілком легальним способом нав'язування правлячими колами своїх правил гри на виборах, які змушена приймати політична опозиція. При розумному використанні цих засобів вони можуть дати істотну перевагу тим, хто перебуває при владі.

РОЗДІЛ II

**ПІДГОТОВКА
КАНДИДАТА
ДО ВИБОРІВ.
ПІДБІР І ВИСУВАННЯ**

Кандидат — центральна фігура кампанії. Тому привабливість основної ідеї кампанії прямо пропорційна привабливості самого кандидата. Хоча кожна передвиборча кампанія має свої особливості, проте є ряд універсальних принципів, що можуть бути застосовані для оцінки будь-якого кандидата.

1. **Відданість справі.** Кандидат повинен бути стійким прихильником конкретної ідеї чи справи політичної організації. Він повинен бути готовим усіма силами домагатися перемоги у виборах, жертвуючи при цьому за необхідності своїм особистим часом. Кандидат повинен мати якості завзятого бійця, здатного витримати пильну і критичну увагу громадськості, що неминуче супроводжує громадських діячів.
2. **Керівні здібності.** Кандидат повинен бути здатним керувати і спрямовувати діяльність великої кількості людей для досягнення однієї загальної мети. Здатність керувати — це не просто якість, необхідна для виборної посадової особи, це найважливіша передумова для створення сильної і гнучкої організації з метою проведення виборчої кампанії. Кандидат повинен брати участь у керівництві передвиборчою кампанією і розподілі повноважень.
3. **Особисті якості.** Під особистими якостями кандидата маються на увазі ті моральні риси, що формують моральність особистості. Кандидат є особою передвиборчої кампанії, її основним представником для зв'язків із громадськістю і головним у збиранні фінансів для її проведення. Тому він повинен бути здатний завоювати повагу і довіру майбутніх виборців.

Передусім, при виборі кандидатів варто розібратися з особливостями даного виборчого округу. Це включає аналіз електорату, ознайомлення з особливостями демографічної ситуації в окрузі і рівнем життя людей, які проживають у ньому. Розуміння цих факторів допоможе знайти гідних кандидатів відповідно до цього критерію. Результати вивчення виборчого округу дозволяють визначити вихідцем з якої його соціальної верстви повинен бути ідеальний кандидат. Так, при вивченні округу дізнаються прізвища місцевих громадських діячів, які можуть стати гідними кандидатами на виборах. Може статися, що деякі з цих людей стоять поза політикою, не є депутатами, але користуються повагою в місцевому населенні. Найчастіше вони ніколи не задумувалися над тим,

щоб балотуватися на виборні посади. Однак, якщо таким людям запропонувати випробувати свої сили, вони іноді охоче погоджуються. Крім того, дуже важливо переконати потенційного кандидата в тому, що він здатен здобути перемогу на виборах. Для цього потрібно, якщо це можливо, використовувати приклад успіху кандидатів від вашої партії на попередніх виборах саме в даному виборчому окрузі.

Аналіз опитувань громадської думки про кандидатів від інших політичних партій може теж виявитися могутнім засобом для пошуку гідних кандидатів і дозволяє визначити, які гасла і теми будуть сприяти досягненню перемоги. Не провівши, принаймні, короткого вивчення своїх політичних суперників, важко відповісти, власне кажучи, на основне питання вашого потенційного кандидата про те, як здобути перемогу у виборах.

Якщо ваш основний суперник є депутатом, проаналізуйте його останні виборчі кампанії, а також перші вибори, у результаті яких він одержав виборну посаду. З'ясуйте, які обіцянки він роздавав на виборах і як проходилися виборчі кампанії.

Термін «ідеальний кандидат» може використовуватися лише умовно: жоден кандидат не ідеальний. Сила вашої партії полягає в тому, щоб у неї було безліч кандидатів, які претендують на виборні посади. Визначення характеристик, властивих ідеальному кандидату, допомагає зрозуміти, якими якостями повинен володіти кандидат для досягнення успіху.

Ідеальний кандидат повинен володіти двома групами якостей:

1. Визначеними загальними навичками й уміннями, обов'язковими для кандидата на виборах;
2. Якостями, які диктують конкретні умови даного округу й обумовлені особливостями виборчої кампанії.

До якостей першої групи належить можливість кандидата витримувати фізичні й емоційні навантаження під час кампанії, збирати навколо себе групу відданих прихильників, уміння переконувати своїх слухачів, а також повністю викладатися в інтересах кампанії.

Хороший кандидат повинен відповідати таким вимогам:

1. **Сильний характер:** кандидат повинен уміти справлятися з емоційними і фізичними навантаженнями передвиборчої кампанії. Він має продемонструвати, що добре розуміє потреби виборців і вірить, що краще від інших зможе захищати їхні інтереси.



ВАЖЛИВО

Вивчення результатів соціологічних опитувань і аналіз можливостей опонентів дозволить вам визначити якості, необхідні ідеальному кандидату для перемоги в даному окрузі. Місцеве коріння і професійний досвід допоможуть вашому кандидату вписатися у специфіку округу і, можливо, покажуть його кращим порівняно з опонентами.

Наприклад, якщо в окрузі переважають робітники, а основним політичним опонентом є банкір або технократ з «білих комірців», доцільно підібрати кандидата з робітничого середовища. Якщо ваш опонент родом із менш населеної частини округу, вигідніше шукати кандидата серед мешканців того району, де проживає основна частина виборців.

Кандидат повинен завоювати повагу широких верств населення округу.

2. **Організаторські якості:** кандидат повинен мати групу відданих прихильників кількістю 6-10 осіб (для великої виборчої кампанії значно більше), які будуть не лише допомагати в проведенні кампанії, але і давати об'єктивні поради кандидату. Кандидат повинен уміти надихати людей на добровільну і безоплатну участь у своїй передвиборчій кампанії.
3. **Фінансування:** кандидат повинен уміти звертатися за грошовою допомогою (чи ж мати достатньо власних коштів), а також знаходити і підтримувати в окрузі контакти з заможними людьми і мешканцями, готовими вносити свої пожертвування.
4. **Опирається на визначену частину електорату.**
5. Кандидат повинен **користуватися безумовною підтримкою визначеної частини електорату** завдяки політичним, географічним, фінансовим чи ідеологічним причинам.

Існує безліч сфер діяльності, де потенційний кандидат може набути досвіду, що пригодиться для виборчої кампанії. Але буває і так, що його справи зосереджені у конкретній сфері, що майже не зв'язана з питаннями політики.

Кандидати часто вриваються у виборчу кампанію без відповідної підготовки і уявлення про те, що їх очікує. Переважно це відбувається тому, що до подачі реєстраційних документів людині просто бракує часу на осмислення своєї ролі як кандидата.

Тут багато чого буде залежати від його здорового глузду і вже зроблених перших кроків на шляху зміцнення своїх позицій. Але навіть і тоді, коли немає часу, у випадку, якщо людина вже заявила про свій намір балотуватися, ніколи не пізно почати ті необхідні для підготовки кандидата дії, про які ми згадаємо далі.

Привести все до ладу: кандидату необхідно подивитися на себе критично, переконатися, чи в нього є бажання працювати у даній галузі, чи вистачить у нього витримки і сил боротися за виборну посаду. Перш ніж інші повірять у нього, йому потрібно самому повірити в себе.

Кандидату варто розібратися з деякими проблемами. Наприклад, важливо те, чи живе він на території округу, де планує балотуватися. За законом це може бути і необов'язково, але з політичної точки зору дуже важливо. Чи є в нього борги? Чи заручився він підтримкою з боку родини? Чи має можливість на час виборчої кампанії залишити свою постійну роботу?

Слухати, вчитися, ставати лідером. Щоб бути впевненим у собі, кандидату необхідно розуміти проблеми і питання, що хвилюють людей у даній місцевості. І чим більш активним він буде на території виборчого округу, тим глибше перейматиметься цими проблемами. Кандидату потрібно навчитися мислити масштабно.

Найкращий шлях до розуміння проблем жителів виборчого округу — це навчитися уважно слухати. Кандидат повинен змусити себе їздити по округу і вислуховувати людей про їх проблеми, дати їм можливість виговоритися і висловити свої думки як під час випадкових зустрічей, так і на запланованих зборах. Кандидату потрібно прагнути охопити всі верстви населення, ніколи не зосереджуючись винятково на тих групах, що йому симпатизують.

Вислуховуючи людей в окрузі, він довідається про те, що їх більше хвилює. Узагальнивши свої враження і розібравшись у суті їхніх турбот, він буде більш підготовлений до того, щоб стати лідером. Люди цінують лідера, що вислуховує. Фундаментальний принцип демо-

кратичної системи влади полягає саме в тому, щоб обранці представляли людей, що їх обирали. Керівником для них є народ. А чи зможе кандидат представляти інтереси виборців, якщо не перейметься їхніми проблемами?

Для того, щоб кандидату краще зрозуміти людей даного округу, він:

1. Наприклад, читає всі листи, що прийшли в редакцію місцевої газети за останні кілька тижнів. Вибирає серед них 10, які найбільше зацікавили його. Зв'язується з їхніми авторами і влаштовує з ними зустріч для обговорення питань, що вони підняли в листах. Записує свої враження про ці зустрічі, а також ключові фрази, якими користалися присутні.
2. Проводить зустрічі на трьох різних підприємствах, де він ніколи не був раніше, причому підбирає такі, де працює більшість людей його виборчого округу. Записує свої враження про роботу на підприємствах.
3. По черзі, у неділю, відвідує церкви на території виборчого округу. У кожній намагається поговорити з парафіянами і духовними особами. Записує свої враження.
4. Кандидат зустрічається з місцевими керівниками сфери охорони здоров'я, просить у них дозволу провести деякий час у лікарнях. Розмовляє там із хворими, родичами, що їх відвідують, та іншими людьми. Бере інтерв'ю в лікарів. Робить запис своїх вражень.

Наведені вправи є прикладом того, як можна довідатися про життя і проблеми жителів виборчого округу. Отримані враження допоможуть кандидату подумати над тим, що можна ще зробити, щоб краще зрозуміти людей, його майбутніх виборців.

Досліджуючи округ і виборців, кандидат повинен почати зі збору географічної, демографічної й історичної інформації про свій виборчий округ. Він не повинен тішити себе думкою, що все знає про місцевість. Варто також зібрати матеріал про результати попередніх виборів. Потім, переглянувши всю цю інформацію, можна сформулювати завдання для проведення об'єктивного дослідження.

Кандидат зобов'язаний скласти список відомих людей свого округу й організувати зустрічі з ними. Заносить у список обраних посадо-

вих осіб, а також впливових представників промисловості, підприємницьких структур, культури, лідерів громадської думки.

Кандидату потрібно зустрітися з керівництвом місцевих партійних організацій, порадитися з колишніми кандидатами, що балотувалися на посаду, за яку він тепер бореться. Кандидат зобов'язаний знайти привід для зустрічі з ними. Якщо він знає їх особисто, можна спробувати заручитися їхньою підтримкою. В іншому ж випадку це може бути просто візит ввічливості з метою обговорити різноманітні проблеми округу. Але не слід покладати особливі сподівання на їхню підтримку, особливо якщо кандидат лише випадково знайомий з ними.

Більшість кандидатів потребують підтримки впливових людей округу. Зустрічаючись з ними, кандидат повинен справити на них враження. Тоді вони можуть поділитися з ним важливою інформацією про округ. Якщо він заручиться їхньою підтримкою, ці впливові люди допоможуть його кампанії матеріально, організаційно, забезпечать підтримку з боку громадськості.



ВАЖЛИВО

Далекоглядний кандидат повинен встановити добрі стосунки із засобами масової інформації округу. До того, як він висуне свою кандидатуру на вибори, необхідно з'ясувати, хто є провідними фігурами в засобах масової інформації, здатними вплинути на виборчу кампанію. Кандидат складає список усіх джерел масової інформації, що обслуговують округ, включаючи газети, радіо- і телекомпанії. У кожному з інформаційних джерел він знаходить найбільш впливових працівників, що могли б висвітлювати його кампанію: видавців, редакторів газет, керівників радіо- і телекомпаній, тих, хто задає тон у висвітленні новин. Вивчає, як ці люди підносять місцеві і загальнодержавні новини, подають аналітичні матеріали. Довідується, хто з журналістів спеціалізується з тих чи інших питань. Стежить за їхніми публікаціями протягом декількох місяців.

У залежності від свого статусу кандидат робить спробу зустрітися з цими ключовими фігурами і довідатися якнайбільше про їхні організації. З'ясовує порядок роботи очолюваних ними інформаційних джерел, їхнє ставлення до листів на ім'я редактора, чи ведуть вони особливі рубрики, наприклад, колонку гостей у газеті, місцеві програми на радіо- і телебаченні і т. д. Ці люди можуть стати невичерпним джерелом інформації про округ, його життя і гострі проблеми.

Кандидат мусить розширити свою участь у житті місцевих громадських організацій, але без зайвої реклами. Дістає інформацію про всі клуби і суспільні об'єднання, що діють у його виборчому окрузі. Якщо він не є їхнім членом, пробує вступити в найбільш впливові організації й активно в них працювати. Намагається відвідувати загальні збори таких громадських об'єднань, як ради ветеранів, організації жінок, шкільні ради й ін. З'ясовує, які проблеми їх хвилюють, довідується про їхнє фінансове становище і штатних працівників.

Проведення виборчої кампанії вимагає твердого планування зустрічей з людьми, публічних виступів, знання різних проблем, довгих годин роботи і постійних відряджень. Кандидат готується до таких іспитів заздалегідь, прагне бути в гарній фізичній формі. Деякі кандидати заради цього худнуть, кидають курити, починають систематично займатися фізичними вправами.

Багатьох турбує необхідність виступати перед великими аудиторіями, оскільки не кожному вдається добре це робити. Тільки постійні виступи допоможуть кандидату розвивати ораторські здібності. Нерідко трапляється так, що він набагато краще викладає свої думки наприкінці кампанії, ніж на її початку. Існують спеціальні школи, курси й окремі фахівці, що проводять заняття з ораторського мистецтва. Кандидат повинен звернутися до них з метою попрактикуватися в публічних виступах.

Кандидат визначає початкову кількість штатних працівників кампанії і починає підбирати помічників. Імовірно, у нього вже є на прикметі деякі люди, що могли б приступити до роботи. Намітивши план кампанії і глибше розібравшись у її вимогах, він може організувати більший штат команди. Але для початку варто намітити потенційних працівників. До речі, кандидату не слід давати великих обіцянок людям на по-

чатковому етапі роботи. Спочатку потрібно придивитися до них, а вже потім призначати їх на офіційні посади і завантажувати обов'язками. Кандидат може використовувати цей час як випробуваний термін, щоб побачити, як люди працюють разом, як вони реагують на його кандидатуру.

Існує кілька задач, що вже на початку повинні виконати члени керівної команди: допомогти зібрати аналітичні матеріали, щоб розробити план кампанії, установити потенційних прихильників.

Вони також можуть допомогти кандидату підібрати керівника кампанії й інших платних працівників команди. Кандидату корисно довідатися, як інші кандидати від його партії планують працювати з партійними добровольцями, виконувати програми контактів з виборцями й іншою роботою під час майбутніх виборів. Такі програми можуть виявитися надзвичайно корисними і для його кампанії.

З іншого боку, якщо кандидат живе в такому районі, де важко розраховувати на допомогу місцевих партій чи організацій, то про це краще довідатися заздалегідь.

Партійна організація може допомогти своєму кандидату:

1. Проведенням навчальних семінарів для кандидатів, рольових ігор та відеотренінгів.
2. Проведенням досліджень, необхідних для вироблення стратегії передвиборчої кампанії.
3. Вивченням політичної біографії опонента вашого кандидата, включаючи спеціальний аналіз результатів його голосування з 20-40 найважливіших законопроектів.
4. Наданням відомостей про демографічний склад виборчого округу (дані перепису населення тощо).
5. Залученням апарату партії або добровольців до складання плану проведення кампанії, контролю за її проведенням і надання необхідної допомоги для її проведення.
6. Проведенням програми «шефської допомоги», у рамках якої депутат від партії опікується вашим кандидатом і допомагає йому в проведенні виборчої кампанії.
7. Наданням прямої фінансової і технічної допомоги.



ВАЖЛИВО

Надзвичайно важливо, щоб партійне керівництво забезпечило висування гідного кандидата від партії на будь-яку виборну посаду. Ніколи не можна допускати, щоб через чиюсь недбалість виборна посада дісталася іншій партії. Якщо в списках буде фігурувати кандидат від вашої партії, іншій партії доведеться витратити багато ресурсів на проведення виборчої кампанії. При відсутності конкуренції, ці ресурси пішли б на користь кандидата від цієї ж партії в іншому окрузі і зміцнили б його шанси на перемогу.

Кандидат — особа, що несе повну відповідальність не тільки перед самим собою, але і перед тими, хто його підтримує. Кожен кандидат, що балотувався у виборний орган, після виборів почуває себе втомленим, вичавленим як лимон. Ця робота виснажлива не тільки для нього, але і для його родини, друзів, усіх помічників. Тому будь-який кандидат від початку повинен бути упевнений у собі, у правильності прийнятого рішення і готовий віддати всі сили для перемоги.

Кандидат — це епіцентр виборчої кампанії. Його поведінка визначає успіх боротьби.

ВИРОБЛЕННЯ І ПІДТРИМАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

Вироблення іміджу – питання, яке неодмінно постає перед усіма, хто тією чи іншою мірою залучений до політичної діяльності. Те, що мається на увазі під словом імідж є ніщо інше, як уявлення, яке має широкий загал або певна група щодо певної особи чи організації. Особливість іміджу полягає в тому, що він може призводити як до успішної політичної кар'єри, так і до втрати авторитету та можливості впливати на ті чи інші чинники.

Імідж складається з:

- емоційного аспекту;
- враження, яке справляє особа чи організація;
- асоціативних зв'язків.

Необхідними компонентами підтримки іміджу є:

- досвід;
- знання;
- ідеологія;
- технічні навички політичного спілкування (саме останньому з цих компонентів присвячено пропонуване видання).

Власне, імідж є лише однією стороною медалі. Іншою її стороною є особисте **уявлення політика чи партії про себе** (тобто самоуявлення чи самооцінка). Якою буде самооцінка, частково залежить від того повідомлення, яке пропонує громадськості політик чи партія. Це, зокрема, те ідеологічне навантаження, яке стає базовим для існування партії чи політичної діяльності окремої особи. Лише в тому разі, якщо це повідомлення відповідає вимогам суспільства і спрямоване на вирішення ключових проблем, можна сподіватися на підтримку, а отже, й позитивний імідж. У цьому процесі слід звернути увагу на такі три моменти:

1. Політик або політична організація повинен для себе визначити, чи відповідає **самоуявлення** реальному стану речей. Це необхідно у випадках, коли самооцінка є високою, а результати діяльності не витримують жодної критики (наприклад, результати виборчої кампанії, котрі є значно нижчими, ніж очікувалося). Потрібно чітко з'ясувати причини такої ситуації. Якщо причиною є повідомлення партії, воно потребує негайної корекції, оскільки навіть найкраща реклама не може змінити смакові якості зіпсованого продукту.
2. Якщо сформульоване особисте враження від повідомлення здається позитивним, необхідно опробувати його в цільових групах, тобто дізнатися, яким чином на нього реагують ті, для кого воно призначається (передусім виборці). Важливо також прослідкувати, який ефект ваш імідж має в різних соціальних і вікових групах. Подібні дослідження можуть здійснюватися шляхом роботи із засобами масової інформації та різноманітними організаціями, проведення соціологічних досліджень тощо. Якщо люди отримують неадекватне, негативне враження від партії чи окремого політика або є недостатньо інформованими, не варто звинувачувати в цьому ЗМІ – краще звернутися ще раз до аналізу власної самооцінки.
3. І, нарешті, важливим питанням є протистояння самоуявлення та того іміджу, який ви маєте; зусилля, спрямовані на усунення розбіжностей між цими двома поняттями. Насамперед з'ясуйте, на чому слід зосередити увагу для їх усунення.



ВАЖЛИВО

Для того, щоб досягнути збігу іміджу та самоуявлення (а це, врешті-решт, є головною метою), найперше варто сконцентруватися на тих аспектах, де розбіжності найбільші. Зважте: якщо роботу не доведено до кінця, ефект може бути абсолютно протилежним. Дива не відбудеться: ця робота є копіткою і призведе до позитивних результатів лише в разі докладання значних зусиль.

Для того, аби полегшити формування власного іміджу, зосередьте увагу на наших стисло викладених судженнях щодо головних рис політичного діяча:

Позитивні риси:

- переконливість;
- гарне враження, пристойність в одязі та поведінці;
- вміння виступати публічно та формулювати головну ідею повідомлення;
- здатність казати «ні»;
- рішучість і організованість;
- віра в досягнення мети;
- чесність та щирість у стосунках із колегами по партії та опонентами;
- вміння залишатися коректним у складних ситуаціях.

Негативні риси:

- нерішуча та невпевнена манера поведінки;
- дріб'язковість, переобтяження виступів непотрібними деталями;
- неухвалене слухання;
- негнучкість, повільне пристосування до необхідних змін;
- відсутність ініціативності та конкретного плану дій;
- надмірна емоційність або, навпаки, сором'язливість.

Наведені приклади є лише зразком. Ви можете скласти власний перелік рис, які, на вашу думку, притаманні політичному діячеві. Тут насамперед слід зосередити увагу на тому, які риси є найбільш прийнятними для вашого кола спілкування та діяльності.

Варто також врахувати, що будь-який політик поєднує в собі як позитивні, так і негативні риси, тим паче, що різні ситуації потребують різних виявів вашої активності. Намагайтесь культивувати позитивні і жорстко боротися з негативними сторонами вашого іміджу.

Оскільки політик існує не тільки в рамках політичного поля, а й у рамках поля комунікативного, значну роль у його житті відіграє символічний світ, сформований масовими комунікаціями. Населення формує своє уявлення про політика не на підставі безпосередніх контактів,

як при звичайному знайомстві, а на основі його символічних уявлень у межах суспільних комунікацій. Такі символічні, знакові уявлення і є **політичним іміджем**.

Імідж акторів відіграє суттєву роль у шоу-бізнесі, відповідно імідж політика є важливою складовою, котра визначає всю його політичну кар'єру. Політик, як правило, виступає в ролі символу, що значно полегшує вироблення реакції на його поведінку у людей, оскільки відповідає потреба кожного разу по-новому дешифрувати ті чи інші його дії. Політики більш передбачувані, а тому й більш зрозумілі для населення. При цьому імідж президента відрізняється від іміджу депутата, імідж міністра – від іміджу мера.

Політичний імідж – це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі. Імідж політика включає різноманітні характеристики: особистісні якості (рішучість, певна агресивність, привабливість, зовнішній вигляд); організаторські, управлінські здібності (компетентність, вміння вести полеміку, участь у процесах прийняття рішень); характеристики, що зближують лідера з електоратом (пересічне походження, простота).

Імідж політика витворюється з реально властивих певній особі характеристик. При цьому спеціалісти відбирають з наявного набору ті характеристики, котрі краще будуть впливати як на населення в цілому, так і на конкретні соціальної групи. Образ політика таким чином свідомо збагачується тими характеристиками, які потрібні для посилення значущості особи, але представлені лише потенційно. Формування іміджу спирається не тільки на політичні реалії, а й на ті, що постійно супроводжують їх (сім'я, діти, тварини, хобі, минуле).

У цілому політичний імідж є позитивним явищем, адже він наближає політика до свого електорату, змушує його враховувати настрої виборців, підтримувати з ними постійний зв'язок.

Створення політичного іміджу – серйозна, важлива та непроста річ. Тут не обійтися без допомоги психолога, стиліста, візажиста, але першу скрипку грає генеральний менеджер або фахівець з іміджу – іміджмейкер.

Кожна виборча команда має людину, яка іменує себе **іміджмейкером**.

Іміджмейкер – творець іміджу. Від його професійних знань, умінь і навичок залежить дуже багато. Іміджмейкерів не готує жоден навчальний заклад. Найчастіше це люди, інтуїція яких чуйно вловлює кон'юнктуру політичного ринку. Це люди будь-яких спеціальностей: психолога, філософа, режисера, фахівця з ораторської майстерності, реклами, виборчих технологій і багато чого іншого. Це рідкісні люди і працювати з політичними лідерами їм дуже важко, тому що політичні лідери – це найчастіше люди з розвинутою «Я-концепцією», що активно опираються впливу іміджмейкера, навіть якщо їхнє поведження перед виборцями далеко не бездоганне.

У країнах з розвинутою демократією і сформованими політичними традиціями вважають, що іміджмейкерам і фахівцям із зв'язків із громадськістю за будь-яких обставин необхідно довіряти.

Перш ніж формувати імідж, іміджмейкер повинен чітко представляти, який кандидат імпонує сьогодні виборцям, як він повинен виглядати і поводитися.

Кандидат зобов'язаний відповідати таким стандартам:

- добре виглядати на екрані;
- мати достатнє матеріальне становище;
- бути успішним у своїй попередній діяльності;
- користуватися репутацією зразкового сім'янина.

Тому, хто в ці рамки не вписується, важко претендувати на політичну кар'єру.



ПРИКЛАД

Одна з найпоширеніших технологій складання портрета ідеального кандидата така: опитуваних просять вказати, наскільки важливою для них є та чи інша якість, і відмітити це на шкалі.

Риси характеру можуть вибиратися найрізноманітніші: сміливий — обережний, щирий — потайний, суворий — добродушний, делікатний — грубий, чуйний — байдужий і т. д. Отримані дані закладаються в комп'ютер, що за спеціальною формулою вираховує коефіцієнт схожості між кандидатами й очікуваннями виборців. До успіху на виборах ближче той кандидат, який більше за інших схожий до очікуваного виборцями даного округу. Для кандидата бажано жити в тих же умовах, мати ті ж звички, говорити тією ж мовою, що і його виборці. Виділятися з юрби, звичайно, необхідно: інакше його просто ніхто не помітить. Однак, кандидату треба бути усього лише на півголови вище своїх виборців. Якщо різниця більша, то він ризикує показатися чужинцем, надто розумним і т. п.

Політику корисно володіти ораторським мистецтвом, що дозволяє без ускладнень спілкуватися з людьми, мати при цьому поставлений голос, керувати мімікою й жестами. Йому потрібні енергія й працездатність, тому увага ЗМІ та більшості людей до стану здоров'я політичного лідера — не проста цікавість: лідер повинен уміти жартувати, імпровізувати, бути чарівним і мати особливі якості чи захоплення, навіть маленькі слабкості, що роблять його близьким і зрозумілим мільйонам співгромадян. Білл Клінтон, наприклад, увійшов у свою переможну виборчу кампанію з саксофоном у руках, молодіжним стилем одягу й поведінкою; Ліонель Жоспен завоював симпатії виборців професорською інтелігентністю й афористичністю висловлювань.

Неприпустимою є думка про те, що імідж політика можна сформувати й розрекламувати за короткий відрізок офіційної виборчої кампанії: імідж складається роками. Ось чому іміджмейкери повинні працювати з політиками постійно, систематично аналізуючи їхні слова і вчинки, організовувати для них тренінги.

Важливий для іміджу політика і сексуальний аспект. Уперше про це заговорили в ході кампанії Джона Кеннеді. «Статевий інстинкт — важливий компонент політики», — писав тоді один із менеджерів Кеннеді. «Якщо ваш кандидат гарний чоловік, то жінки масово підуть голосувати за нього, тягнучи за собою чоловіків».

Творці іміджу одним з етапів своєї роботи називають також підбір адекватного типажу (наприклад, «хитрий лис», «батько солдатів» і т. п.).

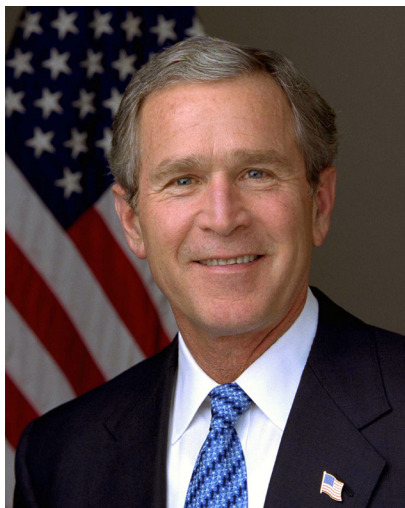
У політичній літературі існує **кілька типологій іміджу**. Одну з них запропонував Р. Шварценберг. Його галерея образів політиків повторює набір класичних театральних амплу:

1. **«Рятівник Батьківщини»**. Театральний аналог – герой, Бог. Цей персонаж вступає на сцену політичного театру в найскладніші і найвідповідальніші моменти; він овіяний славою і легендами, часто канонізується.
2. **Батько нації**. Театральний аналог – шляхетний батько. Мова йде про авторитарного лідера, царя-панотця, який дуже строгий, але водночас і справедливий з підданими.
3. **Чарівний лідер**. Театральний аналог – перший коханець. Усмішливий і розкутий, намагається не стільки переконати в правоті своїх ідей, скільки просто сподобатися.
4. **Свійський мужик**. Театральний аналог – простак. Нічим не примітна людина, яка волею долі опинилася серед мешканців політичного Олімпу.

Героїчні лідери приходять і йдуть разом з епохою, що їх породила. На Заході останніми політиками такого типу були герої другої світової війни Дуайт Ейзенхауер і Шарль де Голль. З 1960-х років у західній політиці стали домінувати «чарівні» лідери – Кеннеді, Клінтон, Жоспен. Час від часу їх витісняють «свійські мужики» – Картер, Мейджор, Буш.

Поступово сходять із сцени й «батьки нації» – Мітеран, Рейган, Тетчер.

Галерея політичних типажів постійно поповнюється. Необхідність постійно думати про свій імідж, підтримувати й підкріплювати його

Рятівник Батьківщини*Юлія Тимошенко***Батько нації***Маргарет Тетчер***Чарівний лідер***Барак Обама***Свійський мужик***Джордж Буш*

дратує багатьох політиків традиційного складу. Залишаючи свою посаду, Мітеран з гіркотою говорив про те, що нині кандидат у президенти «повинен бути знавцем рекламного бізнесу, письменником, артистом – усім, чим завгодно, тільки не державним діячем».

Починаючи формувати імідж кандидата, менеджер повинен, в першу чергу, оцінити його ім'я й прізвище: найчастіше це єдине, що буде знати про кандидата виборець. Є, на жаль, прізвища майже непрохідні – Крисюк, Псюк, Твердохліб та ін. Набагато більшими є шанси тих, хто носить прізвища, що асоціюються з уявленнями про славне минуле України – Шевченко, Гетьман, Хмельницький та ін. Зовнішній вигляд кандидата також має велике значення: він повинен бути охайним, бажано, щоб були в порядку волосся, зуби, шкіра обличчя. Однак, не варто заради іміджу вдаватися до надто радикальних заходів, наприклад, фарбувати волосся літній людині, виправляти форму вушних раковин і т. п.

Важливою складовою є вимова, дикція, **культура мови**. От над цим працювати можна і навіть потрібно. Складніша справа з тембром голосу, різкі і пронизливі голоси ще нікого не прикрашали. Утім, неприємний голос М. Тетчер її політичній кар'єрі не перешкодив. Однак не всякому політику можна запросто порадишити змінити зачіску, відмовитися від шкідливих звичок, оновити гардероб. Якщо політик надто прислухається до думки іміджмейкера, це може свідчити про його невпевненість у самому собі. Іміджмейкер повинен побоюватися нав'язати зовсім далекий кандидату імідж: надягти на вовка овечу шкіру, а на осла – левину. Різниця між реальною особистістю і політичним іміджем повинна бути мінімальною. Довго грати чужу роль не можна. А бути розкутим і чарівним можна лише почувавши себе у власній тарілці. Працюючи з кандидатом, треба йти за прикладом англійських садівників-декораторів: створюючи парк, вони не знищують усю дикорослу зелень, а лише підправляють її, залишаючи в недоторканності чарівне ество природи.

Більшість політичних і суспільних діячів переконані, що імідж пов'язаний в основному із зовнішністю. **Зовнішність** – це важлива складова іміджу, але аж ніяк не єдина. Є ще **внутрішня і процесуальна** складові іміджу.

Зовнішня складова має безліч якостей: від взуття до зачіски, включаючи міміку, манери, костюм, зачіску, ходу, голос, жести.

Внутрішня складова — це менталітет, тобто напрям думок, інтелект, професіоналізм, інтереси, цінності, хобі тощо. Але для політика це насамперед політичні ідеї. Політик без політичних ідей стає безбарвним. Він нічого не відстоює, нікуди не кличе, ні за що не бореться. Вироблення політичних ідей для політика — це те, що і робить його політиком. А те, як він відстоює свої ідеї, — процесуальна складова іміджу.

Процесуальна сторона іміджу включає емоційну виразність, пристрасність, енергію, швидкість реакцій — усе те, що відносять до темпераменту. Але і не тільки це: почуття гумору, артистичність, лицедійство.

Усі ці складові допомагають залишити слід у пам'яті і серцях людей, допомагаючи їм зробити свій вибір.

Ядром іміджу є позиції, установки і легенда. Саме ці складові визначають перемогу на виборах.

Серед позицій розрізняють **позицію переможців і переможених**. Позицій переможених три. Ці позиції виражаються у відношенні до себе і до інших людей:

- коли кандидат вважає поганим себе, інших кандидатів, а також виборців. Він не бачить нічого позитивного. Людина, що не навчилася бачити позитивного, — не політик;
- коли кандидат вважає, що він поганий, а інші хороші. Така позиція дуже рідко зустрічається при публічному висловленні, але коли кандидат залишається наодинці із самим собою, саме ця позиція виявляє себе з величезною силою і стає причиною невірноваженості кандидата;
- коли кандидат вважає, що він хороший, а інші погані. Це найбільш розповсюджена позиція кандидатів. **Позиція переможців тільки одна: уміня цінувати й любити себе й інших.**

Позиція переможців — це не перехід на особистість, а обговорення конкретних завдань, справ, способів досягнення цілей.

Іміджмейкери і психологи виконують ретельний аналіз текстів, виступів, гасел кандидатів, щоб уникнути в них наявності позицій переможених і т. п.

Утвердження позитивної позиції, що й приносить перемогу.



ВАЖЛИВО

Легенда — це найголовніше. Саме вона дозволяє політику триматися на плаву, менше витратити зусиль на рекламу у виборчій кампанії. Легенда робить його популярним і впізнаваним. Питання тільки в тому, яка це легенда. Вона може бути як гарною, так і поганою.

Легенда складається із загального враження про людину і формується на рівні підсвідомості. Гарна легенда створює ситуації, коли людині вибачають деякі слабкості й помилки. З поганою легендою часто безнадійно йти на вибори.

Легенду можна створити

Перший найважливіший спосіб — це знайти її у біографії кандидата.

Другий — пов'язаний з особливостями поведінки, зовнішністю, за якої на рівні підсвідомості деяка легенда зчитується.

Третій — вироблення політичної ідеї та уміння її відстоювати. Політична ідея — найголовніше надбання політичного діяча. Ідея може бути власною. Можна розвивати й чужі ідеї, якщо вони потрібні. Політичні ідеї зв'язані, передусім, з особливостями суспільного розвитку й устрою суспільства, системою цілей і способів їхнього досягнення. Найдужчими є нові ідеї чи старі, але виражені у новій формі, пов'язані з найбільш суттєвими суспільними проблемами. Якщо кандидат має свої ідеї і може їх привселюдно виразити так, щоб їх сприйняли, якщо за ним легенда і він у позиції переможця — у нього багато шансів на успіх. Причиною поразки такого кандидата можуть бути більш сильні ідеї, позиції і легенди його опонента.

Якщо політик говорить на сучасні теми, то люди більш уважно вслухаються в його мову. У даний час вигідно говорити про екологію, професіоналізм, етичні принципи, родину й любов. Саме в цих темах відчувається могутній рух: вони глобальні проблеми сучасності.

Імідж політика включає й фігури з його найближчого оточення. Підрігають кандидату дружина і його друзі, однокласники, однодумці,

добре, якщо це будуть люди, яким виборці симпатизують і довіряють: популярні артисти, спортсмени, журналісти.

Найкращий спосіб — оточувати себе зірками. Але для цього потрібна сміливість, впевненість у собі і повага до компетентності. Уміння залучати до себе людей — найбільше достоїнство політичного лідера.

Люди тягнуться до успішного політика. До нього йдуть на переговори, пропонують свої послуги, розповідають про можливості й перспективи співробітництва.

ТЕХНОЛОГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Наш кандидат мусить не просто мати привабливий імідж, він має вигідно відрізнятись від опонентів. Науковою мовою побудова такого чітко окресленого унікального та водночас привабливого іміджу називається позиціонуванням.

Розглянемо кілька типових прийомів або технологій позиціонування:

1. Декларація причетності

Цей спосіб полягає в тому, що ви використовуєте свою причетність до якоїсь політичної партії, громадської організації, руху чи конкретного політика, які є популярними в даному регіоні. У цій ситуації особистісні характеристики кандидата відходять на задній план.

<h3>Володимир Гройсман: «Михайло Заславський — Це системний і розумний управлінець»</h3>		<p>Стратегія</p> 
	<p>«Я знаю Михайла Заславського не один рік. Він розумний і енергійний людина. У нього великий досвід управління. На мій погляд, він здатен ставити перед собою задачі та досягати їх виконання. Це дуже важливо. Бо розмовляти й дискутувати у нас можуть всі, а робити — одиниці. Заславський — не дмаюг, він має і буде працювати. Його Стратегія розвитку Житомира — це не як великий</p>	<p>крок. Для того, щоб щось робити, спочатку потрібен план. Й Заславського він має. Я вірю в нього, тому що знаю, на що він здатен. Всі його задуми будуть реалізовані. Заради цього він, якщо треба, буде працювати 20 годин на добу. Між Вінницею і Житомиром невеличка відстань та величезна перспектива співпраці. Ми хотіли ділитись своїми набутками. Очевидно, що після виборів з новим керівництвом міста ми будемо шукати нові шляхи співпраці».</p>
		<p>Про гроз слух розк на п 2020 разу роб ство пре; свій про вик скла Жит Євр унів</p>

2. Створення міжособистісного контрасту

Цей метод полягає в порівнянні кандидатів, їх особистісних характеристик, життєвого шляху, соціально-психологічних та професійних статусів, віку, зовнішності, статі, освіти та ін.

Порівняння проводиться за параметрами, які для вас можуть стати найбільш придатними. Ними можуть бути риси характеру, фізична

привабливість, комунікабельність, ставлення до якоїсь із проблем даного округу.

Право быть Президентом



На фото - **Виктор Ющенко** на службе в погранвойсках Советской Армии. Примерно в это время **Виктор Янукович** отбывает второй срок в тюрьме. У Ющенко на плече - автомат.

Януковичу автомат выдавать не имеют права, он - рецидивист-уголовник.

КОМУ ВЫ ДОВЕРИТЕ СВОЮ СТРАНУ?

3. Створення ідеологічного контрасту

Даний метод подібний до попереднього. Відрізняється він тим, що побудований виключно на ідеологічних факторах (комунізм, антикомунізм, консерватизм, лібералізм).



4. Ставка на проблему

Світова політична практика знає приклади, коли об'єктивно слабші кандидати перемагали своїх конкурентів, зробивши ставку на єдину базову проблему, яка була дуже актуальною для виборців даного округу або регіону.



5. Ефективність і результативність діяльності

Одним з найкращих, але найважчих способів отримати стійкий позитивний імідж є досягнення суспільно значущих успіхів в управлінській діяльності, економічній, соціальній сфері.



6. Очолення стихійного руху

Якщо якась подія виштовхує людей на вулицю на протестні акції, людина, що спроможеться їх очолити, автоматично стає лідером мас і отримує настільки значний позитивний імідж, скільки невдоволення й негативу адресується органам влади, наскільки болючою і важливою є актуальна проблема. Позитивний результат дає також підключення (з очоленням) до підготовлених іншими та ними ресурсно забезпеченими діями з покращення умов життя громадян.



ПЛАНУВАННЯ ЗУСТРІЧЕЙ КАНДИДАТА З ВИБОРЦЯМИ

Хоча кожна виборча кампанія є унікальною у своєму роді, спробуємо сформулювати кілька золотих правил для надання допомоги в професійній організації планування:

Правило 1. Планування проводиться тільки відповідальним за планування

Відповідальний за планування встановлює темп виборчої кампанії. Мораль така: кандидат не повинен говорити страшного слова «Ні» щоразу, коли запрошення не може бути прийняте, письмову відмову повинен підписувати відповідальний за планування. Таким чином, кандидату ніколи не дорікнуть у зневазі до певної групи чи заходу.

Правило 2. З'ясуйте, як кандидат бажає проводити кампанію

Необхідно тонко відчувати сильні і слабкі сторони кандидата. Наприклад, якщо йому краще вдаються виступи перед невеликими аудиторіями, візьміть собі за правило організацію для нього таких ситуацій, які підкреслюють цю перевагу.

З'ясуйте на початку кампанії, як кандидат хотів би розподіляти свій час. Створіть систему, яка влаштовує кандидата й водночас виконує стратегічні завдання плану кампанії.

Правило 3. Довідайтеся про всі подробиці заходу, на якому кандидат повинен бути присутнім.

Відповідальний за планування зобов'язаний знати всі подробиці плану кандидата. Щодня чи щотижня відповідальний за планування повинен подавати кандидату і керівному складу виборчої кампанії докладний план — документ, що розписує день кандидата. Для того, щоб підготувати такий план і бути здатним відповісти на питання кандидата й інших

осіб, що беруть участь у виборчій кампанії, він повинен пам'ятати всі подробиці запланованих заходів.

Використовуйте анкетування для з'ясування подробиць про кожен захід, у якому кандидат буде брати участь.

Ви можете скласти вашу власну анкету, що відповідатиме вашому стилю планування. Ми рекомендуємо включити в неї наступні основні пункти:

- дату, час і місце, де буде проходити захід;
- вид заходу (наприклад, прийом, обід, мітинг);
- очікувана кількість присутніх;
- вимоги до кандидата (наприклад, тривалий виступ чи короткі тези, вступна чи вдячна промова);
- форма одягу для кандидата;
- присутність дружини чи чоловіка кандидата;
- присутність інших знаменитостей чи кандидатів;
- які кореспонденти будуть присутні від преси, радіо, телебачення;
- дата одержання запрошення.

Правило 4. Давайте детальні вказівки маршруту

Відповідальний за планування повинен знати географію району і час на переїзд від одного місця до іншого. Це надзвичайно важливо для використання часу кандидата з максимальною ефективністю. Кандидати, які спізнюються на заходи, мають труднощі з відновленням репутації. Відповідальний за планування повинен двічі перевірити маршрути, а в найбільш важливих випадках він повинен особисто виїхати на місце проведення заходів. Не залишайте маршрути не уточненими.

Правило 5. Не плануйте заходи на довгостроковий період

Плани кампанії повинні бути гнучкими, оскільки період виборчої кампанії завжди багатий на несподіванки. Планування віддаленого заходу закладає велику ймовірність того, що його доведеться скасувати. Два тижні до заходу є рекомендованою межею для початку прийому запрошень чи відмови від них. З цього правила є винятки, такі, як проведення передвиборчих дебатів, святкові заходи тощо.

Правило 6. Кожне запрошення має бути подане в письмовому вигляді
Якщо навіть ви не можете одержувати всі запрошення в письмовому вигляді, розробіть метод їхньої реєстрації з подробицями, коли надійшло це запрошення і від кого.

Правило 7. Не бійтеся слова подробиці

У словнику відповідального за планування не існує слова «перевантаження». Коли надходить запрошення, намагайтеся одержати про цей захід якнайбільше інформації. Якщо точний час проведення заходу невідомий, наведіть довідки про маршрут і включіть їх у докладний план.

Правило 8. Підготуйте для кандидата коротку довідку про кожен захід

Коротка довідка про кожен захід дозволяє кандидату в дорозі ознайомитися з матеріалами. Визначте осіб, відповідальних за одержання інформації, необхідної для різних коротких довідок.

Коротка довідка повинна містити таку інформацію: прізвище особи, яка надіслала запрошення; час, місце і вид заходу; очікувана кількість учасників, інші присутні знаменитості; час останнього відвідування кандидатом даного району. Що очікується від кандидата, тривалість виступу, можливі питання, що можуть бути задані кандидату. Включіть в довідку прізвище людини, яка відрекомендує кандидата, якщо це необхідно.

Додаткові дані, що можуть бути корисними: список осіб, які знаходяться на виборчих посадах, партійних посадових осіб, інших почесних гостей, що можуть бути присутніми, основні питання, що будуть обговорюватися і дані про політичну ситуацію в населеному пункті.

Зберігайте всі короткі довідки для того, щоб використовувати їх у майбутньому.

Правило 9. Зробіть після кожного заходу звіт.

Скільки людей брало участь у даному заході, якою була їхня реакція на кандидата, скільки представників преси були присутніми і чи успішно пройшла поїздка кандидата.

Цей зворотний зв'язок важливий відповідальному за планування для того, щоб він міг визначити, чи варто повторно відвідувати визначені райони. Візьміть собі за правило зв'язуватися з організаторами кожно-

го заходу після його завершення і збирати відгуки на нього. Це повинно включати розсилання листів-подяк, збирання фотографій, газетних вирізок і матеріалів з кожного заходу.

Листи-подяки особливо важливі. Крім того, що вони є ознакою хорошого тону, ці листи — ще одна можливість зв'язку з виборцями. Вам потрібно довести до виборців, що вони можуть зв'язуватися з офісом кандидата за їх допомогою. Претендент повинен створювати бойовий настрій, використовуючи такі фрази, як-от: «Разом з такими людьми як ви, ми здобудемо перемогу на виборах у жовтні».

Правило 10. Відповідальний за планування повинен допомагати у висвітленні виборчої кампанії засобами масової інформації

Відповідальний за планування є власником важливої інформації про час кандидата, що представляє інтерес для ЗМІ. Йому потрібно працювати з керівником виборчої кампанії й особою, яка відповідає за зв'язки з громадськістю, щоб переконатися, що інтереси ЗМІ враховано. Особи, які приймають рішення, повинні виробити стратегію спілкування зі ЗМІ.

Процес інформування журналістів про плани кандидата залежить від стосунків між організаторами виборчої кампанії і ЗМІ. Надання останніх планів і забезпечення своєчасного прибуття кандидата на захід є найважливішим чинником для висвітлення кампанії в пресі, що бажано для кожної виборчої кампанії. Виступ вашого кандидата — не єдина подія дня, яка заслуговує уваги преси. Чим простіше буде представникам ЗМІ, тим вищі будуть ваші шанси на висвітлення з їх боку.



Розсилайте тижневий план діяльності кандидата ЗМІ. Це називається пам'яткою для ЗМІ і виконує дві функції. По-перше, вона сповіщає ЗМІ про місцезнаходження кандидата у випадку, якщо він їм знадобиться, і, по-друге, вона рекламує план активного проведення кампанії кандидата, що підвищує довіру до виборчої кампанії.

Представникам ЗМІ не потрібно знати про всі зустрічі, що проводяться кандидатом, але бажано, щоб вони знали, де і коли заплановано захід значного масштабу.

Команда, що виробляє стратегію кампанії, повинна бути одноставною щодо головного питання, що озвучує кандидат щодня чи щотижня. План може допомогти виробити політичний порядок денний. Не збивайте ЗМІ з пантелику, говорячи про багато питань одночасно. Головне питання повинне пропагувати тему виборчої кампанії, як заплановано.

Правило 11. Дізнавайтеся про найважливіші об'єднання виборців і підтримуйте хороші стосунки з їхніми членами

У плані виборчої кампанії повинні виявлятися окремі групи виборців у вашому районі, які мають особливе значення для перемоги вашого кандидата. Ці виборці можуть бути представлені громадськими об'єднаннями.

Сюди також варто віднести керівників вашої партії, осіб, які знаходяться на виборчих посадах і інших лідерів громадської думки.

Обов'язково потрібно повідомити лідерів важливих об'єднань, коли кандидат буде знаходитися в їхньому районі. Ви, можливо, схочете організувати зустрічі з цими лідерами при наявності часу.

Правило 12. Не вішайте план вашої діяльності на стіну, щоб усі його бачили

Це найпростіший спосіб одержання інформації про ваші дії для суперника. Обмеживши доступ, ви зменшуєте можливість того, що ваш кандидат потрапить у незручне становище. Хорошим методом є обмеження кола тих, хто знає ваш генеральний план дій. Крім того, варто обмежити кількість людей, які одержують копії повного щотижневого чи щоденного плану дій кандидата.

ВИСТУП КАНДИДАТА ПЕРЕД АУДИТОРІЄЮ

Щоб досягти успіху у публічному виступі, насамперед потрібно ретельно підготуватись! Навряд чи ви такий вже досвідчений оратор, що можете експромтом знайти слова, які сподобаються саме цій аудиторії. І навряд чи Ви будете почуватися впевнено, не підготувавшись.

Підготовка має складатися з наступних частин:

- підготуйте питання, які потрібно розкрити;
- виберіть з них ключові;
- розробіть схему промови;
- зробіть промову короткою (максимум – 20 хвилин), а взагалі треба знати три способи виступу: на 20 секунд, на дві хвилини та на двадцять хвилин. Тоді ви будете готові до будь-якого виступу експромтом;
- надрукуйте текст промови великими літерами через два інтервали. Зробіть невеликі картки з ключовими пунктами промови;
- знайте вашу аудиторію. Будьте впевнені, що промова зачепить саме цю аудиторію;
- виголосіть вашу промову кілька разів.

Отже, як бачимо, те, **як** говорить промовець, важливіше за те, **що** він говорить.

А те, як він виглядає або поводить ся, є важливішим, ніж те, як він це виголошує. Люди на підсвідомому рівні зчитують такі повідомлення: впевненість (непевненість), сила (слабкість), радість (злість) тощо.



ПОРАДА

Для того, щоб краще представитись аудиторії зробіть короткий запис даних про себе і передайте його особі, яка уповноважена вас представити.

Заздалегідь вивчіть місце, де вам треба буде виступати, перевірте, де треба заходити на сцену та як працює мікрофон.

Під час виступу пам'ятайте, що люди скоріше не слухачі, а глядачі. Як кажуть психологи, на аудиторію справляють враження різні

Почавши виступ, по-перше, встановіть контакт з аудиторією. Привітайтеся, почніть із того, що цікаво для даної аудиторії. Дивіться людям в очі, тримайте візуальний контакт. Увага завжди повинна бути зосереджена не на стелі або на ваших черевиках, а на людях, які перед вами. Можете вибрати в аудиторії декілька приємних обличь та звертатись нібито до них.

Тримайте добру позу. Уявіть собі, що ви на помості і чекаєте на винагороду. Або уявіть собі, що ви ліхтарик і від вас сяє світло та тепло. Після того як почались запитання, слухайте уважно тих людей, які ставлять вам будь-які питання. Покажіть їм, що вам дуже цікаво почути це запитання. Проявляйте інтерес до людей, тоді і люди будуть зацікавлені вами. Проявляйте ентузіазм, покажіть, що ви впевнені у собі.

НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

55 % – ТІЛО

38 % – ГОЛОС

7 % – СЛОВА

Для переконання аудиторії використовуйте наступну схему промови:

1. Установіть контакт.
2. Опишіть проблему.
3. Сформулюйте докази.
4. Назвіть конкурента (чи обставини, які заважають вам для здійснення своїх планів).
5. Наведіть способи вирішення проблем виборців.
6. Намалюйте перспективу.
7. Запросіть людей підтримати вашу програму дій.

Під час промови, коли ви малюєте позитивні картини, ваша мова повинна супроводжуватися погоджувальними жестами (кивки головою, жести руками). Врахуйте те, що права сторона асоціюється в людей з майбутнім, тому, розповідаючи про майбутнє, треба рухати лівою рукою (слухачі дзеркально побачать це як рухи в сторону **свого майбутнього**). Відповідно розмова про минуле повинна супроводжуватись рухами правою рукою.

Завершуйте промову закликом до дії. Зробіть підсумок, подякуйте своїм слухачам та побажайте їм покращення життя.

Перелік контрольних питань для доповідача

Наведений нижче перелік питань може допомогти виступаючому в попередньому приготуванні доповіді.

1. Інформація про аудиторію

- що аудиторія знає про мене?
- що вони думають про мене?
- як я бачу себе у стосунках із аудиторією?
- у яких питаннях аудиторія не згодна зі мною?
- що вони сподіваються від мене почути?

2. Передумови

- якщо необхідно, забезпечте допоміжні матеріали (папір для креслення, діаграма, таблиці тощо);
- з'ясуйте, скільки часу вам надано для виступу;
- дізнайтесь чи є інші виступаючі. Якщо так, то хто вони?
- з'ясуйте чи буде дискусія між виступаючими чи лише з аудиторією?

3. Зміст

- що саме має бути сказано?
- в якій послідовності має бути викладено матеріал?
- яку реакцію я очікую від публіки?

4. Виступ

- використання голосу, вживання слів і речень, жести;
- контакт з аудиторією.

ПІДГОТОВКА ДО ІНТЕРВ'Ю

Людина, в якій беруть інтерв'ю, повинна постійно усвідомлювати, що розмовляє з журналістом-професіоналом, який сидить просто навпроти неї і може зробити надбанням громадськості все, що почує. Перед тим, як відповідати на запитання, запитайте себе, чи хотіли б ви бачити свою відповідь надрукованою у газеті чи журналі або почути по радіо. Єдине, у чому ви можете бути впевнені, — це те, що ваші ідеї та переконання не будуть опубліковані, якщо ви їх не озвучили вголос.

Зазвичай журналіст має значно більший досвід у проведенні інтерв'ю і може суттєво впливати на розмову за допомогою спрямування своїх запитань і зауважень, які він робить протягом розмови. Однак ви не повинні розглядати інтерв'ю як наперед програшну ситуацію. Адже ви значно краще володієте темою обговорення і тому можете вдягнути маску самовпевненості.

Під час підготовки до інтерв'ю:

- спробуйте передбачити його перебіг. Ви можете вдатися до рольової гри, ставлячи самому собі потенційно складні запитання. Запорука успішного інтерв'ю;
- тренінг за допомогою ваших друзів або ж членів організації. Проведіть імітацію інтерв'ю з подальшим аналізом можливих помилок;
- пам'ятайте, що найскладнішим, безумовно, є телеінтерв'ю. Якщо ви виступаєте на телебаченні вперше, то студія, камера і відповідне освітлення викличуть у вас надмірне хвилювання і розгубленість. Підготуйте себе психологічно до інтерв'ю на телебаченні;
- чіткість і зрозумілість — це важливі фактори успішного інтерв'ю. Вирішіть заздалегідь, про що ви будете говорити, тобто яким буде ваше ключове повідомлення;
- попередньо запитайте, яка тема обговорюватиметься під час інтерв'ю. Журналіст готуватиметься, переглядаючи різні матеріали, що стосуються теми інтерв'ю, скористається особистими контактами тощо. Ви так само повинні готуватися до інтерв'ю, перечитуючи статті, які стосуються обговорюваної теми, запам'ятовуючи важливий фактичний матеріал;

- складіть перелік найважчих запитань, які може поставити журналіст, і спробуйте сформулювати короткі відповіді на них.

Під час інтерв'ю:

- будьте правдивими. Якщо не знаєте відповідей на питання, скажіть журналісту про це;
- будьте вичерпними. Уникайте відповідей «так» і «ні» й відповідайте на запитання повними реченнями, наводьте цікаві життєві факти;
- будьте готовими. Обґрунтуйте кожну вашу відповідь фактами, поясненнями. Журналіст після кожної вашої відповіді буде запитувати: «Чому?»
- говоріть цікаво. Використовуйте нові ідеї, несподівані спостереження та ефектну статистику;
- говоріть чітко. Користуйтеся мовою вашої аудиторії і давайте пояснення, зрозумілі слухачам. Намагайтесь уникати спеціальної термінології;
- будьте позитивними. Не критикуйте діяльність інших організацій чи конкретних осіб.

Отже, ви добре підготувалися до інтерв'ю, але під час участі в ньому у вас можуть виникнути ситуації, які ви не могли завчасно передбачити. Що ж робити в таких випадках? **Головне — тримайтесь упевнено і спокійно:**

- журналіст може поставити запитання, які не стосуються безпосередньо теми інтерв'ю і вас особисто. Дайте коротку відповідь і зауважте, що «ми відхиляємося від основної теми нашої розмови»;
- ви маєте право подумати над запитанням, і кількасекундна пауза не обов'язково означатиме, що ви вагаєтеся або не знаєте відповіді;
- якщо журналіст поставив вам незрозуміле або складне запитання, то в такому випадку перепитайте в нього: «Що саме ви маєте на увазі?»;
- ви маєте повне право не відповідати на провокаційні запитання;
- коли журналіст завершує інтерв'ю, висловіть сподівання, що суть теми стала зрозумілою та підсумуйте всю розмову одним реченням;
- запропонуйте журналісту свою допомогу в подальшій підготовці статті чи інтерв'ю;

- з'ясуйте, коли текст статті буде готовий і коли його можна буде переглянути.

Фотографія – не просто жанр у газетній чи журнальній періодиці, але перш за все могутній засіб медіа-техніки. Основним інструментом у цьому виді медіа-техніки є фотознімок з коротким підписом, що розкриває зміст події, зображеної на фотографії.

Така публікація, як правило, іменується **фоторепортажем**. Цей елемент хоча і не є основним елементом співробітництва з друкованими ЗМІ, але має ряд переваг. По-перше, інформаційна ефективність таких публікацій дуже висока (читач бачить подію, читає під знімком найбільш суттєве і майже миттєво формує власні враження від події, яка стала відома, фіксує її у своїй свідомості). По-друге, редактори газет і журналів з задоволенням беруть до своїх видань такі фоторепортажі до друку. По-третє, процес підготовки такого матеріалу для друку займає зовсім небагато часу (застосування цифрової фототехніки дає можливість робити це одразу після події, тобто знімок, зроблений сьогодні, читач зможе побачити вже завтра).



ПОРАДА

Якщо ви набрали текст супроводу і він виявився громіздким (більше 10 речень), варто подумати над тим, як скоротити текст. Відмовтеся від другорядних слів, по одному. Скоротили? Ще раз зверніть увагу на дату і місце події, а потім перечитайте написане знову, очима читача. Чи все зрозуміло? Чи справить текст враження на читача? У кінцевому варіанті повідомлення матиме, наприклад, такий вигляд:

«24-те травня, майдан Соборний. Члени освітянської профспілки збирають підписи під зверненням щодо негайного підвищення рівня зарплати педагогів. Біля 25-ти тисяч мешканців обласного центру поставили свої підписи, підтримуючи вимоги вчителів. Акція продовжуватиметься до кінця травня, після чого підписи будуть відправлені до столиці» (40 слів).

Для того щоб підписати фото, написати текст до нього, слід мати саме фото і запам'ятати, що мистецтво складання тексту полягає в тому, щоб розкрити суть події. Текст не повинен перевищувати 70 слів. Для того щоб у вас все вийшло на практиці, спочатку довільно напишіть текст супроводу таким чином, щоб він мав відповіді на такі запитання:

- Хто зображений на знімку? Що роблять ці люди? Які причини стали поштовхом до того, що зображено на фото?
- Якими можуть бути наслідки події?

Фоторепортаж може складатись із 2-3 знімків. У такому випадку також пишуть текст супровід. Можна написати два тексти: один буде головним (що пояснює суть події), а другий – додатковий (що розкриває сюжет першого знімка).

Для посилення інформаційного ефекту події, варто готувати не один, а декілька варіантів фотофактів аби запропонувати їх одразу декільком редакціям. Для цього збільшуються витрати на друк фотографій, але інформаційний ефект буде збільшений.

Автору фоторепортажу потрібно зауважити:

- знімки мають бути різноплановими, великі та середні знімки мають чергуватись, не варто зловживати загальними планами (для гарного вигляду знімків треба мати відповідну професійну фототехніку);
- особливо цінні ті знімки, де обличчя і жестикуляція людей відображають їх емоції (радість, гнів, хвилювання та ін.);
- чим менше ви економите кадри і знімаєте все підряд, тим більша вірогідність отримати з багатьох знімків той єдиний і унікальний фотознімок. Професіонали завжди запевняють, що шедеври народжуються випадково. Але до цього випадку слід завжди бути напоготові з об'єктивом.

Раціонально створити добірку фотографій, що ілюструватиме імідж кандидата. Наприклад, якщо головною темою кампанії є освіта, готується фото кандидата з дітьми. Використовуються фотографії, що працюють на користь кандидата. Ні в якому разі не можна розповсюджувати фото, на яких він зображений не в кращому вигляді. Кращий тип фотографій – зовнішні зйомки, знімки кандидата з іншими людьми, де він виглядає невимушено і природно.

Знадобитися в ході виборчої кампанії можуть фотографії з наступними зображеннями:

- уже згадувані офіційні фотографії 8x10 (см), одне фото з серйозним, одне з усміхненим виразом обличчя;
- кандидат і люди (варіант — прихильники) — знімки кандидата з працівниками підприємств, установ, організацій;
- кандидат і сім'я — натуральні фотографії кандидата з дружиною;
- кандидат працює — фото кандидата на його робочому місці;
- кандидат і діти (власні, школярі та студенти);
- кандидат і ветерани;
- кандидат у своєму окрузі — знімки кандидата у визначних місцях.

Наостанок кілька корисних порад щодо використання засобів масової інформації:

- можливість потрапити на сторінки газет чи в ефірний простір, що її варто було використати, однак, нехтування нею — втрачена можливість;
- варто інколи відповідати: «Я не знаю», якщо кандидат не може відповісти на запитання — журналісти більше його поважатимуть;
- коли кандидат спілкується із журналістами на рівні професійних контактів, завжди необхідно дотримуватись свого заздалегідь складеного плану дій;
- своєчасно запитися повним та точним переліком усіх інформаційних телерадіоорганізацій, агенцій та видань, що діють у регіоні і можуть поцікавитися передвиборчою роботою кандидата;
- варто поважати час та інтереси представників ЗМІ. Наші журналісти, як правило, люди небагаті й ласі на дурничку. Тому можна зацікавити їх фуршетом після прес-конференції чи брифінгу. Можна запросити журналіста на інтерв'ю до ресторану. Мало хто з газетярів або ефірників відмовиться від символічного подарунка, наприклад, нотатника, самописки або іншої професійної дрібнички. Все це може стати фактором психологічної залежності журналіста від кандидата, він буде почувати себе зобов'язаним опублікувати матеріал у вигідному світлі;
- важливо вивчити правила спілкування з репортерами, чітко визначивши, що повідомляти їм офіційно, а на що лише натякнути, яку інформацію запропонувати в разі, коли не вказується її джерело, які ретроспек-

тивні факти можуть бути доречні, та діяти згідно з ними належним чином. Слід знайти межу між обов'язком розголошувати не все, що кандидат знає, та потребою репортерів у свіжій інформації;

- кандидат повинен бути більш обізнаним про хід і стан своєї кампанії, ніж медійні співрозмовники;
- матеріали прес-релізу треба складати так, як би хотілося бачити їх на телеекрані, чути по радіо, читати на шпальтах газет, а саме: факти про кандидата мають бути найкращими і вміщеними у переконливий контекст. Готувати прес-релізи треба заздалегідь, а їхні адресати мають вчасно їх отримувати;
- необхідно забезпечити журналіста всім необхідним — фотографіями кандидата, відео- й аудіокасетами з політичними роликами, підбіркою друкованих матеріалів, біографією та різними додатковими даними про кандидата. Наші журналісти не проти трохи вигадати власного часу, й дехто з них залюбки надрукує чи покаже як свій матеріал більшість з того, що йому подадуть в інформаційному пакеті;
- слід удаватися до всіх можливих заходів, щоб кандидат потрапив на сторінки газет і в ефірні новини: організувати прес-конференції, брифінги, великі газетні публікації, телерадіопередачі (зокрема, створювати умови, щоб виходили ваші матеріали-спростування, які інколи варто підготувати заздалегідь), використовувати всі шанси потрапити у новини або просто опублікувати фото. Варто організувати інформаційні приводи. Конче важливо, щоб кандидат у нагальний момент профігурував на публіці, потрапив до важливих інформаційних оглядів або «ударних» повідомлень. Важливо пам'ятати також, що віра у вашого кандидата й довіра до нього можуть притупитися, якщо щоразу не подавати про нього нову й справді доречну інформацію.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ТЕЛЕБАЧЕННЯМ

Сучасний політик, який прагне успіху, рано чи пізно має з'явитися на телеекрані та спілкуватися з виборцями за допомогою телевізійних засобів. **Телебачення** формує певною мірою незалежні від нас образи, призводить до зміни набору пріоритетних характеристик. Як зазначає М. Спіллейн, телебачення – це організатор та руйнівник іміджу. Феномен телебачення, яке, незважаючи на фрагментарність подачі інформації, має найбільший вплив на електоральні уподобання громадян, криється в особливостях людської психіки сприйняття вербальної й невербальної інформації. Телеформат має свої особливості: 69 відсотків інформації глядачі сприймають візуально і лише 31 відсоток вербально, причому візуальна інформація сприймається як більш достовірна, тому що виглядає невідфільтрованим шматочком дійсності. Але головне поля-



© OSCE Parliamentary Assembly.
(Attribution-NonCommercial-NoDerivs Creative Commons license)

гає в тім, що через телебачення проходить великий обсяг неконтрольованої інформації, до того ж глядач може сам обирати, до якого потоку інформації підключатися (одні глядачі можуть звертати увагу на очі, інші на одяг, руки).

Починають працювати з телебаченням так само, як і з друкованими мас-медіа — зі **збирання досьє**. У ньому, крім відомостей, характерних для газет, мають міститися й специфічні телевізійні дані, а саме:

- система, в якій ведеться трансляція сигналу (PAL, SECAM, NTSC тощо);
- стандартні вимоги до відеоматеріалів;
- зона впевненого прийому сигналу;
- час та усталена тижнева сітка телепрограм;
- вартість зйомок та монтажу на каналі, в тому чисті й неофіційна.

Так само, як і для роботи із друкованими ЗМІ, для роботи з телебаченням складається план-графік як частина загального плану комунікативної активності. **Мета роботи з телебаченням** — досягти, щоб якнайменше 75 відсотків телеглядачів принаймні тричі проглянули відеоматеріали про вашого кандидата.

На підставі аналізу телепростору складається медіа-план роботи з телерадіокомпаніями. Доцільно готувати телевізійні матеріали так, щоб ваша політична реклама була розрахована саме на ту категорію глядачів, яка дивиться передачі, що передують або йдуть слідом за вашою рекламою. Зокрема, мильні опери, телесеріали та індійські фільми дивляться переважно домогосподарки та пенсіонери. Футбольні трансляції — здебільшого різного віку чоловіки. Звичайно, що реклама під час футбольного матчу має суттєво відрізнятися від тієї, яка доцільніша після мелодрами.

Важливо мати реальний рейтинг телепрограм. Погодьтеся, не варто витратити великі гроші на рекламу у програмі, яку майже ніхто не дивиться. Про рівень популярності телеканалів можна довідатись як із соціологічних джерел, так і безпосередньо з самих телепрограм. Адже нерідко в передачах різних каналів використовується така форма зворотного зв'язку, як дзвінки глядачів у студію. І коли ведучий одного телеканалу повідомляє, що йому зателефонували, наприклад, 300 осіб, а в той же час на деякі передачі іншого телеканалу надійшло до 5000 дзвінків, то, згодьтеся, навіть попри бажання тележурналістів прикрасити свій глядацький рейтинг, видно справжні уподобання телеглядачів.

Щоб найкращим чином виглядати в телеформаті, необхідна ретельна підготовка. Перш за все треба визначити:

- в якому типі програм доведеться виступати (між інформаційними та розважальними програмами існує велика різниця);
- як довго буде тривати програма;
- хто ще буде брати участь у передачі (можливо, це будуть конкуренти);
- якщо формат – інтерв'ю, хто саме буде інтерв'ювати кандидата, як він працює;
- де буде проходити зйомка (це питання дуже важливе, не можна давати згоду на інтерв'ю перш, ніж стане точно відоме місце зйомки).

Якщо доведеться працювати в форматі інтерв'ю, то треба докласти зусиль, аби запитання отримати заздалегідь, а коли це виявляється нездійсненним, то продумати можливі запитання та підготувати відповіді. Щодо такої практики, то є приклад Шарля де Голля, який за все життя не почув на прес-конференціях жодного несподіваного запитання.



ВАЖЛИВО

Як правило, часу для виступів на телебаченні відводиться мало, тому повідомлення має містити кілька ключових простих пунктів. Якщо під час інтерв'ю журналісти загонять у кут, ніколи не можна панікувати, треба продовжувати надсилати сигнали впевненості.

У зв'язку з тим, що більшість інформації сприймається глядачем візуально, основна проблема кандидата полягає в тому, щоб за рахунок зовнішніх характеристик передати впевненість, оптимізм, чесність, компетентність.

Для цього існують певні правила гри на символічному полі телевізійного формату:

1. Телебачення виступає в ролі важливого інструменту побудови комунікативного простору. Телевізійний формат має свої особливості: інформація, що надходить до глядачів через візуальний канал, сприймається як найбільш достовірна.

Саме тому при виступі на телебаченні необхідно величезну увагу приділити жестам та міміці, адже підсвідомо глядач сприймає їх як невід-

фільтровані та щирі. Тому для вас є необхідною співпраця із спеціалістами в галузі телекомунікацій;

2. Вплив телебачення призводить до перенесення на політику акторської моделі поведінки. У зв'язку з цим перед кандидатом постають додаткові вимоги — виглядати впевнено, не показувати свого хвилювання, вчасно підігрівати глядача, вміти активізувати його увагу, а де потрібно — і розвеселити. Майже хрестоматійним прикладом такого телеполітика можна вважати В. Жириновського.
3. Необхідно ретельно підбирати фони для телесюжетів. Наприклад, враховуючи престижність інноваційної діяльності в очах українських виборців, не буде зайвим показувати кандидата на важливих об'єктах, відкритті новобудов. Тому надання необхідних акцентів, а ще краще створення і самих подій, що стануть вагомим інформаційним приводом, — це важлива складова роботи політичних маркетологів.
4. Коли відомо, що промова кандидата транслюватиметься по телебаченню, необхідно завчасно узгодити зі спеціалістами в даній сфері всі деталі зовнішності, вираз обличчя, ритм, тон, інтонацію, жарти, місце виступу, інтер'єр, зовнішність ведучого, бо його характеристики теж переносяться на політика. Особливе значення треба приділити зовнішності, бо глядачі дуже мало запам'ятають із того, що буде сказано з телеекрана, звичайно, крім сенсаційних заяв, але те, як виглядав кандидат, залишиться в пам'яті надовго.
5. Позитивний ефект мають родинні сюжети;



Барак Обама з сім'єю.

6. Варто завжди демонструвати дружелюбність по відношенню до глядацької аудиторії. Виглядати кандидат має піднесено, підтримувати зацікавлений погляд та інтонації. Слід пам'ятати, що посмішка має відчуватись не тільки на обличчі, але й у голосі. Добре сприймається використання відкритих та розкутих жестів.
7. Під час інтерв'ю не можна бігати очима з одного боку в інший. Треба дивитися в очі співрозмовнику. Це створюватиме враження прямого та відкритого погляду, щирості. Звичайно, погляд не може бути безвідривним, тому він має постійно повертатися до очей співрозмовника або камери.
8. Якщо інтерв'ю дається сидячи, потрібно розстебнути піджак. Для такого випадку не варто вдягати двобортного. Для інтерв'ю стоячи піджак має бути застебнутим.

Завжди слід пам'ятати про той імідж, який створено. Слід дотримуватися загальних рекомендацій стосовно одягу, зачіски, прикрас. Не можна дозволяти знімати кандидата при поганому освітленні чи в незручному положенні.

Завжди треба керуватися такими принципами:

1. **Одяг.** Не треба кидатися в крайнощі, тобто вдягати костюми дуже темних або дуже світлих кольорів (темні кольори здаються на телеекрані траурними). Найбільш прийнятні кольори костюма — середньо-темний, сірувато-коричневий, м'який вугільний, зелений, сірий. Однак треба звернути увагу на те, що зелений одяг підходить лише для розважальних програм.
2. Треба бути обережним з краватками. Слід пам'ятати, що яскраві кольори, особливо червоних відтінків, у деяких випадках важко сфокусувати, вони відтворюють ефект «кровотечі» на екрані (тобто контури краватки розмиваються). Тому цей атрибут одягу має бути приглушеного зеленого, блакитного кольору без блиску.
3. Усі, хто хоче мати пристойний вигляд перед телекамерами, повинні користуватися косметикою. Як зазначає Л. Браун, камера бачить маленькі деталі: волосинки, щетину, плями, червоний ніс та таке інше, на що зазвичай ви не звертаєте уваги. Макіяж має бути виконаний лише професіоналом, кандидату не слід робити це самому (якщо, звичайно, він не є професійним гримером).

4. При виступах на телебаченні дуже важливу роль відіграє зачіска, оскільки волосся обрамлює обличчя. Зачіска, яка в повній мірі підходить до виступів перед публікою, може бути абсолютно неприйнятною у телеформаті. Волосся повинно бути не тільки відмінно зачесаним, але й має виглядати природно, тому його не слід дуже міцно закріплювати лаком.
5. Чим більше відкрите обличчя, тим краще. Якщо виступаючий має нормальні вуха, зачісувати волосся можна назад, в іншому випадку, треба трішки прикрити вуха волоссям.
6. Для політика довге волосся перед телекамерами неприйнятне. Якщо у кандидата лисина, не треба намагатися прикрити їїначісом, краще підстригтися коротко, а лисину припудрити, щоб не виблискувала. Якщо він має густе волосся та чудову стрижку, закріплювати зачіску краще гелем, а не лаком, зачіска, що закріплена гелем, виглядає більш природно. Дуже м'якому волоссю необхідно надавати форму за допомогою лаку, але не треба наносити його багато, щоб волосся не виглядало склеєним.
7. Що стосується окулярів, то небажано з'являтися в них перед телекамерою, краще підійдуть контактні лінзи. Але якщо без окулярів не обійтися, треба їх обирати з антирефлексним покриттям і оправою нейтрального кольору, не занадто модні та примітні.
8. Якщо перед камерами доведеться сидіти на дивані, не слід розташовуватися на ньому як у дома. Щоб не втратити вигляд енергійної людини, треба сидіти на краю дивана (крісла), ледь схилившись уперед та випрямивши спину. Якщо кандидат має невисокий зріст, потрібно скористатися більш високим кріслом з пружною спинкою. Взагалі треба бути впевненим у тому, що промовець знаходиться в тих умовах, у яких він буде виглядати найкращим чином.

“ Лідер не може бути поставлений у формат, де він проявить нервозність, невпевненість, наприклад, щоб не було видно нервового тремтіння ніг, стіл президії завжди треба закривати спеціальною стінкою або скатертиною.

Г. Почепцов,
спеціаліст у сфері комунікаційних технологій

9. Як підкреслює відомий закон будування іміджу, люди добре контролюють свої слова, але значно гірше — свої дії. Тому контроль над власними діями під час телеінтерв'ю — дуже актуальна проблема для кандидата.
10. Перед камерою необхідно бути розкутим, але не дуже розслабленим. Треба вільно розмовляти з ведучим, гостями студії, не намагатися промовляти прямо в камеру, окрім випадків звернень. Під час інтерв'ю треба намагатися посміхатися: посмішка зближує з глядачами, але якщо розмова йде на серйозні теми, постійна посмішка може привести до сприйняття кандидата як нерозважливої людини. Необхідно постійно стежити за положенням рук: треба використовувати відкриті жести, руки з відкритими долонями. Небажаним є схрещення рук на грудях під час інтерв'ю: це явно захисна поза. Руки не повинні тремтіти: це свідчення невпевненості.
11. Щоб промовлені слова сприймалися як достовірні, необхідно навчитися контролювати свій погляд, вираз обличчя. Треба намагатися дивитися в телекамеру під час розмови. Слід також навчитися контролювати частоту кліпання очима. Зазвичай людина кліпає 6-8 разів за хвилину. Часте мигання свідчить про те, що промовець має сумніви щодо своїх власних слів або свідомо хоче ввести в оману.
На практиці відпрацьовано певний «джентльменський набір» форм телереклами для початкового розкручування будь-якого політика, що вступає у передвиборчі перегони, це:
 1. Регулярне потрапляння імені і зображення кандидата в сюжети новин (звичайно, в позитивному контексті). Його варто почати робити задовго до початку виборів.
 2. 2-3-хвилинне інтерв'ю-знайомство з кандидатом безпосередньо після реєстрації. У ньому лише окреслюється майбутній віртуальний політичний образ претендента на обрання і обов'язково є чітке й зрозуміле визначення причини, з якої він бере участь у виборах.
 3. 2-4-хвилинний програмний виступ.
 4. 20-30-секундні коментарі кандидата актуальних соціальних і політичних подій у регіоні.
 5. Не більше як однохвилинний «ударний» відеоролик — легенда з усіма головними ознаками віртуального політичного образу претендента,

- логотипом, слоганом, музикою, що запам'ятовується, короткими вда-
лими ракурсами, причому окремі плани у відеоролику мають тривати не більше 5 секунд.
6. 20-хвилинний фільм про життєвий шлях, батьківщину, успіхи кандидата в якихось сферах діяльності, його уподобання, родину, підприємство.
 7. 30-40-секундні виступи електоральних лідерів, впливових осіб на підтримку кандидата.
 8. 30-секундні ролики за схемою «проблема-кандидат-рішення».
 9. Музичні ролики на основі популярних відеокліпів з відеорядом кандидата.
 10. Ігрові ролики за участю відомих акторів з відтворенням виграшних рис кандидата.
 11. Участь кандидата в традиційних передачах телеканалу.
 12. Постановочні ролики підтримки кандидата з боку простих людей.

Кожен відеоролик має бути динамічним, нетривалим за хронометражем, містити сюжетну лінію, яка спроможна донести до телеглядача всі переваги кандидата, не переобтяжуючи його великою кількістю подробиць, програмних положень та банальностей біографії. В перших і останніх кадрах має з'являтися головний слоган виборчої кампанії у супроводі фірмової музичної заставки кандидата. У ролик можна вкрапляти епізоди зустрічей кандидата з виборцями — відомими особами, акторами, письменниками. Проте, записуючи ролики на підтримку кандидата відомими електоральними лідерами, не варто залучати діючих посадовців хоч і найвищого рівня, оскільки це одразу відштовхне від вашого кандидата протестний електорат регіону.

Не варто виносити на екран «голови, що говорять», тривіальний задній план кабінету, офісу. Кожна деталь має працювати на кандидата, в тому числі одяг і інтер'єр. Монтуючи відеоряд, рекомендуємо дотримуватися положення нейролінгвістичного програмування, згідно з яким нижній лівий кут сприймається як негатив, гірке минуле, а верхній правий кут зображення асоціюється з позитивом, кращим майбутнім. Слід розміщувати зображення кандидата, логотип або основний слоган кампанії саме у верхньому правому куті.

Якщо претендент на обрання добре почувається в кадрі, володіє імпровізацією та винахідливістю, йому доцільно якомога частіше з'являтися у розмовних програмах на зразок ток-шоу, тематичних передачах, інформаційних та ігрових телевізійних випусках, прямих ефірах і теледебатах. **Теледебати** є традиційною й важливою формою політичної реклами в розвинутих країнах, насамперед, у США.

Накопичений вітчизняний досвід проведення відкритих політичних дебатів показав, що наші кандидати ще не готові до коректної політичної полеміки. Це, однак, не означає, що треба ухилитися від проведення теледебатів, але не варто, втім, і покладати на них особливі надії, краще докласти певні зусилля й кошти для організації теледискусій у такій стилістиці й побудові, які сховають від глядача ймовірні вади кандидата, якщо немає впевненості в його ораторських здібностях.



ВАЖЛИВО

Перед теледебатами необхідно провести тренінг. Слід установити відеокамери у штабі й провести дебати між кандидатом і керівником його виборчої кампанії, який знає про опонента все. Чим безжальнішим буде протистояння під час псевдобатів, тим корисніше виявиться результат. Потім необхідно переглянути плівку.

Тільки переконавшись, що кандидат здатний вистояти у словесному протиборстві, виглядати переконливо, парировати, відбити всі звинувачення та зуміти нав'язати свої підходи опоненту — можна сміливо випускати його на будь-які справжні телебитви чи в прямий ефір. Його вже неможливо буде збити з пантелику заготовленими конкурентами викриттями та будь-якими інсинуаціями.

ЗМІСТ І СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Проведення виборчої кампанії являє собою певну форму політичної конкуренції – боротьби за вплив на потенційних виборців тим чи іншим кандидатом або групою зацікавлених осіб. За своїм характером такі дії є аналогом конкурентному характеру ринкової економіки, а тому мають подібні підходи та технології.

Політичний маркетинг – це різновид некомерційного маркетингу, діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей громадського значення. Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці дозволяє досягти популярності, перемогти на виборах і утриматись на вершині політичного олімпу. Зміст політичного маркетингу полягає у вивченні існуючої та формування бажаної громадської думки щодо образу (іміджу) політика, політичної організації чи ідеї.

До найважливіших його функцій слід віднести:

- вивчення існуючого уявлення людей про політика, організацію чи ідею;
- визначення характеристик ідеального образу, що існує в масовій свідомості;
- планування та втілення у життя конкурентоспроможної програми дій, розрахованих на завоювання розуміння та активної підтримки політика, партії чи ідеї громадськості.

Політичний маркетинг – це метод організації й проведення виборчих та громадських кампаній, акцій або заходів, які спрямовані на здобуття політичного впливу чи влади шляхом демократичних виборів та парламентської боротьби окремих партій, організацій та груп громадян. Маркетинг у політиці означає орієнтацію всієї діяльності партії чи об'єднання на задоволення актуальних сподівань та політичних уподобань виборців.

Ширина охоплення потрібних електоральних груп визначається специфікою завдань, що стоять перед конкретною партією, кандидатом чи виборчим об'єднанням, а також рівнем та різновидами конкретних виборів чи референдумів. Так, наприклад, якщо сильна, масова партія бореться за можливість утворити велику та впливову депутатську фракцію у Верховній Раді України, то будуть задіяні одні маркетингові методи. А якщо у парламентських виборах приймає участь нове чи маловідоме політичне об'єднання, використовуються інші маркетингові прийоми й технології. Також мають свої особливості маркетингові кампанії у виборах на місцевому, регіональному та національному рівні, які можуть суттєво різнитися також під час президентських та парламентських виборів, довиборів чи референдумів.

Таким чином, політичний маркетинг як філософія та технологія передвиборчої боротьби в системі сучасної розвинутої демократії базується на **4 основних принципах**:

- орієнтація на потреби і запити виборців та гнучке реагування на політичну кон'юнктуру;
- сегментування та стратифікація електорального простору;
- глибоке та різнобічне дослідження електорату, його уподобань, стереотипів, схильностей та специфіки реагування й вибору;
- націленість на конкретний, але стійкий та довгостроковий результат.

Політичний маркетинг включає такі різновиди передвиборчої діяльності, як:

- стратегія та планування виборчої кампанії;
- проведення суспільно-політичних, соціологічних та соціально-психологічних досліджень, опитувань, моніторингу громадської думки і масових настроїв;
- політичну пропаганду та рекламу;
- кампанії та акції просування (промоушен) політичних програм, кандидатів, об'єднань, партій та блоків;
- пабліситі та політичні PR (зв'язки з громадськістю): прес-конференції, брифінги, масові соціальні та культурні заходи тощо;
- організація та участь у конкурсах, фестивалях, спортивних змаганнях, меценатство, спонсорські та фінансово-економічні акції.

Політичний та комерційний маркетинг (що орієнтується на прибуток) мають як спільні, так і відмінні риси. Особливість першого зумовлена метою його застосування (наприклад, якщо йдеться про політика, то метою можуть бути голоси виборців, а не гроші).

Специфічним є й «товар», що просувають на ринку. Проте у практичній політичній діяльності можуть успішно застосовуватись елементи універсальної системи, що має назву «Маркетинговий МІКС» і включає сукупність чотирьох «Р» — Product (продукт, товар), Price (ціна), Place (місце, розподіл), Promotion (просування). Виняток для некомерційного маркетингу складає ціна.

Застосування комплексу універсальних маркетингових заходів передбачає розробку та здійснення спеціальних дій, що викликають бажану для політиків реакцію з боку людей. У політиці товаром виступає певний образ політика, організації чи ідеї (наприклад, таким образом для політика може бути «свій хлопець», «аристократ», «партократ» або «демократ»).

Для успіху політика потрібно прагнути чітко виділити його серед конкурентів, тобто здійснювати позиціонування товару на ринку. Зовнішність політика, манера поведінки — це своєрідна упаковка, без якої успіху не досягти. Важливо також вирішувати, де, в якому місці, яким чином політик буде повідомляти громадян про свої наміри, демонструвати своє вміння спілкуватись (по телебаченню, на мітингу тощо). І, нарешті, розробляється ціла низка заходів, до яких входить політична реклама та PR, різні прийоми формування сприятливого враження (благодійні вчинки, співпраця із засобами масової інформації тощо). Успішне застосування комплексу маркетингу для політичних цілей можливе тоді, коли йому передує сегментування — групування людей за певними ознаками — і розробка спеціального комплексу маркетингу для кожного електорального сегмента.

Вивчаючи проблеми виборювання та утримання політичної влади, варто виокремити поняття **політичного ринку**.

Політичний ринок — це система взаємодії конкуруючих політичних сил (суб'єктів політичних відносин), які змагаються за право розпоря-

джатися часткою політичної влади, яка їм довіряється пересічним громадянином під час виборів.

Тобто ми можемо говорити про виникнення процесу купівлі-продажу влади або обміну її кожним із виборців на імідж партій, блоків або кандидатів. У процесі виборів відбувається конкуренція уявлень-образів різних політичних сил у свідомості кожного окремого виборця, а також усвідомлення своїх власних політичних інтересів та потенційних переваг від результатів голосування.

ВИКОРИСТАННЯ БРУДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ВЕДЕННЯ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ В УКРАЇНІ

У виборчих технологіях, які широко застосовуються у виборчих кампаніях в Україні, вагому частку займають так звані «брудні» технології, оскільки ефективно маніпулюють свідомістю електорату.

Вибори в Україні і досі лишаються змаганням не політичних ідеологій та виборчих програм, а винятково змаганням маніпулятивних виборчих технологій, мета яких – вплив на свідомість виборців.

Протистояти цим маніпуляціям досить важко, однак якщо навчитись розпізнавати їх, то досить просто можна відрізнити маніпулятивні виборчі технології від наявної дійсності та реальних справ. Оскільки пасивного виборця переконати в будь-чому досить легко (на відміну від активного та обізнаного громадянина), то політичні маніпуляції зорієнтовані саме на управління їхньою свідомістю.

Політична маніпуляція – це система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість із метою нав'язати певні ідеї, цінності. Під маніпулюванням в більшості випадків слід розуміти психічний вплив, який здійснюється таємно, а отже, і на шкоду тим особам, на яких воно спрямоване. Маніпуляція – це приховане управління свідомістю, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції. Метою політичного маніпулювання є отримання, реалізація та збереження влади.

Маніпулювання має своїм завданням змінити думки, цілі людини в потрібному для певної політичної сили напрямку. Г. Шіллер зауважує, що для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли той, ким маніпулюють, вірить у те, що все, що відбувається, природно і неминуче. Для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність не буде відчуватися.

Виборець може стикнутися із низкою політичних маніпулювань:

- обіцянками різних нереальних для виконання соціальних вигод, переваг, виголошуванням безвідповідальних заяв, які в майбутньому не планується виконувати;
- спотворенням фактів, перекручуванням дійсності (особливо в ЗМІ, створених спеціально під певного кандидата) з метою переслідування інтересів тієї чи іншої політичної сили;
- маніпулюванням рейтингами соціологічних опитувань (часто рейтинги кандидатів шляхом замовлених соціологічних опитувань цілеспрямовано «роздуваються» з метою створення образу, привабливого для виборця, аби переконати у популярності політичної сили);
- пошуком та викриттям винних, ворогів, боротьба з якими нібито поліпшить існуюче становище;
- створенням політичних міфів;
- використанням адміністративного ресурсу.

Отже, завдання маніпуляторів зводяться до формування у виборця певної думки та спонукання його до голосування за конкретну політичну партію чи кандидата. Стратегія отримання влади передбачає привернення та утримання уваги, а також формування позитивного іміджу політичної сили. Відповідно до В. Амеліна, **політичні маніпуляції передбачають наступні дії:**

- проникнення у свідомість виборця думки, вигідної для якоїсь політичної сили, під виглядом об'єктивної інформації;
- вплив на больові точки суспільної свідомості, що провокують тривогу, страх, ненависть;
- реалізація декларованих та прихованих задумів, до здійснення яких схвально поставиться громадськість, і це дозволить маніпуляторів підкреслити спільність своїх інтересів з інтересами громади.

Піддаючись маніпуляціям, виборець перестає бути особистістю (адже маніпулятивна виборча реклама контролює наш громадянський вибір), ми втрачаємо свободу вибору та останню надію на краще та достойне життя. Фактично ми стаємо іграшкою в руках нечесних політиків, для яких виборець – матеріальна річ та спосіб досягнення власної цілі – отримання влади. Внаслідок перемоги на виборах таких політиків, ми стаємо заручниками, рабами системи, яка задовольняє лише свої потреби та інтереси.

ПОЛІТИЧНІ МІФИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІТИЦІ

Наразі в Україні наявні класичні ознаки політичного маніпулювання свідомістю людей, особливо напередодні виборів. Політики, передусім, зайняті створенням і прищепленням масовій свідомості соціальних міфів, тобто ідей, які забезпечують збереження інтересів маніпуляторів. Е. Касіррер зауважує, що якщо сучасна людина більше не вірить в натуральну магію, то вона, без сумніву, сповідує певний сорт «магії соціальної». Існує багато різновидів міфів: міфи про вищість і обраність окремих націй, держав, режимів, форм правління.

Основою політичної міфології в Україні є наслідки радянської пропаганди. Нові політичні міфи української політики створюються за точним планом та у відповідності з особистою і соціальною психологією людей і цілями маніпуляторів. **Головне завдання маніпуляторів** — створити образ змагання добра зі злом, де поняття добра і зла мають сприйматися винятково на віру. Ще й досі живі радянські міфи: від легенди про суворого, але справедливого вождя до не менш надуманої легенди про людей, які раніше були простішими, добрішими та не такими меркантильними, міф про дружбу народів та миролюбність СРСР (який один мав танків більше, ніж решта країн світу разом) тощо. Радянська міфологія була настільки потужною, що з дитинства у радянських людей формувався образ СРСР як уособлення омріяної людством ідеї розумного та людяного ладу. Радянські міфи підтримувались сильною пропагандою, яку транслювало телебачення за допомогою радянських фільмів (а тепер вже й російських), особливо на історичну тематику.

Асортимент політичних міфів, сформованих у добу незалежності, також вражає своєю різноманітністю. Досить поширеними є міфи про повну продажність влади та відсутність у політиків іншої мотивації до влади, крім меркантильної (думають тільки про себе, а для людей нічого не роблять, рвуться в політику, лише щоб нажитися), про кримінальне походження будь-якого статку (чесні люди на іномарках не їздять), про те, що «прості люди нічого не вирішують», запевнення політичних сил на

кшталт: «якщо ми прийдемо до влади, то відразу все зміниться на краще», «стабільність може забезпечити лише діюча влада» тощо.

Цьому сприяють кілька маніпуляційних повідомлень: «політика — брудна справа»; «для взяття влади потрібні великі гроші»; «мій голос нічого не вартий»; «усі депутати погані, а тому немає сенсу ходити на вибори»; твердження про державний переворот, як про руйнівну силу, яка несе потрясіння для громадян; твердження про неможливість запобігання фальсифікації виборів: «не важливо хто голосує, а важливо хто рахує» тощо.

Міфотворчість є безперервним процесом. Вона заважає людині скласти цілісну картину подій, які відбуваються насправді. На жаль, домінування міфологічного сприйняття дійсності виключає можливість побудови реальної демократії, оскільки вона потребує залучення до суспільного життя свідомого та повністю поінформованого громадянина.



ВАЖЛИВО

Міфотворчість, як і будь-який суспільний процес, переживає періоди спадів і піднесень. Піки політичної міфотворчості співпадають з виборчими кампаніями. **Існують різні методи просування політичних міфів.** Серед найпопулярніших — залякування виборців, шокуючі повідомлення, роздмухування існуючих протиріч. **Залякування виборців** — вплив на рефлекси, заснований на усвідомлених та підсвідомих страхах (листівки «За Кучми — в опозиції, за Симоненка — в труні», «Комуністи за «роботою»» (фотографії офіцерів НКВС (1938-1939), які розстрілювали ув'язнених; серія ТБ-роликів з чергами за хлібом в сіро-червоних тонах). **Шокуючі повідомлення, пряма брехня і наклеп** (наприклад, «касетний скандал» в Україні, висунуті майором Мельниченком звинувачення Кучми у вбивстві Гонгадзе). **Роздмухування існуючих протиріч.** Зараз досить активно обговорюється мовне питання, доля окупованого Донбасу та Криму. На жаль, більшість українських політиків відстоюють ту чи іншу позицію в обговоренні цього питання, турбуючись не про інтереси людей, а про власний рейтинг. Використовуючи реально існуючу проблему, що залишилась нам у спадок від СРСР, вони продовжують розпалювати антагонізм між мешканцями Сходу та Заходу.

Згубні маніпулятивні інформаційні повідомлення заважають стати відповідальним виборцем, який не тільки обирає, а й виконує головну функцію — функцію контролю влади.

Саме під час виборів прослідковується найактивніше використання політичних міфів та інтенсивне просування їх у свідомість громадян. Основним джерелом політичної міфології у цю пору є передвиборчі штаби. Робота міфотворчих команд негативно впливає не тільки на стан громадської думки та свідомості окремого індивіда, а й на суспільну мораль в цілому. Після виборів політики миряться й знаходять спільну мову, а в суспільстві продовжують жити породжені ними міфи, що знижують і без того невисокий рівень раціонального у світогляді громадян. Як же працюють сучасні «фабрики казок»?

Просування політичного товару схоже на просування на ринок будь-якого товару, але цей процес все ж має певні особливості. По-перше, тут боротьба набагато запекліша. Зазвичай мова йде не просто про зайняття ніші на ринку, а про перемогу: в одних випадках необхідна абсолютна перемога (у мажоритарних округах), в інших випадках — подолання партією виборчого бар'єру. Окрім того, в таких країнах, як наша, через відсутність політичних традицій та вкрай низьку політичну культуру, ситуація погіршується.

У демократичному суспільстві задача політтехнолога полягає в тріхи кращому представленні того чи іншого політика, створенні більш цікавого та переконливого образу. В псевдодемократичних суспільствах робота політтехнолога найчастіше — це створення ідеального образу, який мало відповідає дійсному. Вона проходить у кілька етапів. Уявімо собі, що команда політтехнологів приїхала на виборчий округ «Х» для того, щоб допомогти здобути перемогу певному кандидату. На першому етапі своєї роботи вони проводять різноманітні дослідження, з'ясовують симпатії та очікування виборців. На наступному етапі починають конструювати кампанію, яка має привести кандидата до жаданої перемоги. Кандидат буде або прихильником влади, або опозиціонером (це залежить від регіону, в якому він балотуватиметься). Залежно від результатів досліджень, кандидат буде або відстоювати європейський вибір, або мир із Росією. Він обов'язково буде говорити про справжні проблеми (не збираючись їх вирішувати). Можливо, кандидат зробить

ставку на бабусь та буде роздавати їм гречку та ліки. Можливо, він пообіцяє відродити підприємство, на якому колись працювала більшість людей регіону. Він може поставити десяток дитячих майданчиків або відремонтувати дахи. Але всі ці добра справи та обіцянки найчастіше мають на меті лише одне — здобуття перемоги, а тому після виборів ми завжди спостерігаємо згортання кампаній благочестивого служіння людям.

У ході підготовки до виборів професійні райтери пишуть тексти для виступів кандидатів, тренери вчать виступати емоційно та переконливо, візажисти подбають про їхній зовнішній вигляд, професійні рекламисти та дизайнери будуть розробляти макети білбордів та листівок тощо. При створенні образу кандидата будуть використані стандартні міфологеми, які стосуються НАТО, соціалізму, реформ, відображено його ставлення до теми мови. У процесі розгортання виборчої кампанії буде використовуватись образ тих чи інших ворогів, що заважають нам жити (із урахуванням ставлення людей, які проживають в регіоні, до тих чи інших особистостей). Головна мета цього — уникнути реальної відповідальності, зосередити увагу людей на створеному віртуальному світові. Існування безперервної політичної конкуренції в демократичних суспільствах такий стан речей унеможливує. За умов демократії політик може збрехати виборцям всього один раз, адже потім на його місце прийде інший, який виправдає сподівання виборців.

На жаль, у нас поки що не так. Часто сумнозвісна «гречка» є єдиною реальною річчю з усього того, що пропонує політик виборцям. Може, тому вона в нас так часто і перемагає. За роки незалежності українці чули так багато обіцянок і так рідко бачили їх виконання, що значною мірою девальвувалася сама ідея виборів як інституту демократії. Можна очікувати, що і на чергових виборах основна ставка буде зроблена на гарні обіцянки та на кількість розданих агітматеріалів і політичної конкуренції

В Україні запорукою перемоги на виборах є багато грошей та підтримка влади. **Для зміни ситуації громадяни повинні підвищувати рівень політичної культури та перестати голосувати за обіцянки.** А оскільки у нас цього ще немає, то кандидат може сміливо їздити від одного округу до іншого, де його ніхто не знає, і починати по новому колу ошчасливлувати обіцянками вже нових виборців.

ВИКОРИСТАННЯ ЧОРНОГО PR

Досить часто у ЗМІ періодично висловлюється занепокоєння, що перед-вборча боротьба фактично переміщується на поле чорного PR. Щоб довести або спростувати актуальність цих звинувачень та зрозуміти причину такого неймовірного захоплення брудними технологіями, важливо чітко визначити, що відносити до так званого чорного PR.

Слід заздалегідь зазначити, що **термін чорний PR** використовується як синонім брудних виборчих технологій і іноді не має жодного відношення до PR, що буде видно з подальшого його аналізу.

Доцільно почати з визначення чорного PR. Перш за все слід зазначити, що назва чорний PR була вперше запропонована популярним сучасним письменником В. Пелевіним у скандальному романі «Generation П» та з легкої руки журналістів перетворилася на сталий фразеологізм. Політтехнологи зазвичай використовують термін «мінусовка».

Знайти визначення чорному PR можна декількома методами. Найпростіше, здавалося, було б вивести його з різниці «білих» та «чорних» технологій. Однак, так званий білий PR пропонує дуже широкий спектр технологій, по-друге, іноді чисті PR-технології можуть виявлятися брудними залежно від специфіки їх застосування у кожному конкретному випадку. Тому варто діяти від супротивного і методом аналізу публікацій на цю тематику визначити більшість можливих застосувань чорних PR-технологій, щоб у подальшому їх можна було відрізнити від власне політичного PR і знайти методи ефективної боротьби з ними.

Деякі автори, наприклад, стверджують, що до чорного PR слід відносити лише не оформлені офіційно і профінансовані «чорним налом» роботи. На жаль, така точка зору навряд чи характерна навіть для демократичних країн. Проблема в тому, що витрати на PR і рекламу взагалі дуже великі, а беручи до уваги наше оподаткування, навіть найбільші заходи стають непосильно дорогими. Хоча з інформації на сайті nonofficial-elections.com, на інформаційних сайтах CNN, BBC, DailyTelegraph відомо, що навіть у США реальні витрати набагато перевищують офіційні фонди кандидатів.

Інші вважають, що чорний PR – технології створення негативно-го іміджу. Схожу думку висловив навіть відомий російський політолог А. Сахаров. Хоча навіть у США 2/3 політичної реклами мають негативний характер. Технологізація політики, звичайно, стимулює появу певного виду негативної інформації про політичні процеси і політичні персонажі. Уже хоча б тому, що з точки зору сприйняття негативна інформація завжди сприймається краще за позитивну. Однак, це в жодному разі не може служити політичним, а тим більше моральним виправданням чорних технологій у політиці. У зв'язку з цим необхідно вказати різницю між негативною інформацією й поглинанням брудом суперника, тобто між легітимним і нелегітимним критицизмом та відповідно негативним і чорним PR-ом. Негативна інформація про політичних акторів не повинна виходити за межі моральних норм.

Особливо оригінальним виявився «прикремлівський» політтехнолог Г. Павловський, який у політтехнологічних колах вважається чорним PR-спеціалістом. Він вважає за потрібне розрізняти дві речі: військові хитрощі і брудні технології, які недопустимі в політичній боротьбі, тому що руйнують саму боротьбу. Оскільки зрозуміти, що малося на увазі, досить складно, він наводить у якості прикладу про брудні технології звинувачення уряду про причетність до вибухів у Москві, що було використано для початку російсько-чеченської війни.

На жаль, в Україні видача дозволеної інформації, показ неповної картини подій тощо є принципами роботи більшості мас-медіа.

У нас і газети такі: або безапеляційно підтримують владу, або перебувають в опозиції. Золотої ж середини майже немає. Хоча останнім часом з'являються окремі медіа, які намагаються бути об'єктивними («Дзеркало тижня», «Українська правда», телеканал «ЗІК» тощо).

Дніпропетровські спеціалісти з Центру ринкових та соціальних технологій «PRovider» дотримуються думки, що класифікація повинна здійснюватися на основі дотримання при застосуванні виборчих технологій норми діючого законодавства і суспільної моралі.

Звичайно, така класифікація не буде мати загального застосування, оскільки законодавство кожної країни, безперечно, пропонує свої рамки передвиборчої боротьби.



Приклади чоного PR.

Що стосується різниці у законодавствах країн, підкреслюється той відомий факт, що в США агітація у день проведення виборів не заборонена, в той час як в Україні це є серйозним порушенням законодавства, яке може привести до визнання результатів виборів недійсними.

У рамках запропонованого підходу «чорними» вважаються ті технології, застосування яких передбачає пряме порушення діючого законодавства. Сюди можуть відноситися як технології однозначно кримінальні (замах на суперників, підкуп членів виборчої комісії тощо), так і порівняно безневинні, однак заборонені законом дії (подарунки виборцям, агітації зі сторони офіційних осіб тощо).

Відсутність однозначної й обґрунтованої оцінки зі сторони спеціалістів заважає як їм самим, так і їх підопічним. Часто називають брудним застосування адміністративного ресурсу. Проте далеко не всі з таких технологій, дійсно, можна вважати недопустимими.

Наприклад, досить природним є більш активне освітлення в ЗМІ діяльності кандидатів, які одночасно представляють органи урядової влади і відповідно мають більше можливостей створення інформаційних приводів. При тім, це характерно не лише для нових демократичних держав, але і для західноєвропейських демократій. Наприклад, у Німеччині існує поняття «бонусу канцлера», що означає високі шанси перемоги діючого канцлера на виборах.

Що стосується підсумку запропонованих означень чорного PR, на нашу думку, найдоцільніше буде, погоджуючись зі спеціалістами «Provider», визначати і класифікувати його відповідно до двох критеріїв: **відповідності нормам чинного законодавства й нормам суспільної моралі**. Однак тут теж виникають деякі складнощі, по-перше, якщо чорними технологіями вважати незаконні методи досягнення результатів, тоді вони ніяк не можуть бути названими виборчими технологіями і боротися з ними повинні не стільки консультанти й політологи, а ті, кого прийнято називати компетентними органами. По-друге, якщо відносити до брудних технологій ті, що суперечать нормам суспільної моралі, доведеться стикнутися із значною часткою суб'єктивізму і оперувати такими категоріями, як «добре, «погано», «правильно», «неправильно».

Тим не менш за відсутності належного рівня теоретичної бази, вважаємо запропонований підхід найдоцільнішим. **Білими технологіями** називаються ті, які входять до неофіційного реєстру дозволених і не суперечать закону. Переважно це найпростіші та природні технології: розклеювання інформаційних листівок, зустрічі з виборцями тощо.

Загалом виділяють 6 основних «журналістських» прийомів «чорного» PR:

1. **«Читання думок»** – коли до висловлювань відомої людини журналістом приписуються думки або робляться висновки, про які він сам, можливо, навіть і не думав.
2. **Анонімність** – коли журналіст у своїй роботі використовує анонімні джерела. Наприклад, повідомляє певну компрометуючу інформацію, посилаючись на людину, близьку до оточення, яка побажала залишитися невідомою.
3. **Вилучення.** У цьому прийомі просто відбувається нехтування деякими фактами, факт проходить через так званий інформаційний фільтр. Наприклад, всі негативні деталі розглядаються зі всіх сторін, випитуються у спеціалістів, а позитивні навіть не згадуються. У цього прийому є декілька варіантів:
 - а) ухилення – журналіст дає слово двом наче протилежним сторонам, але думка з ключового питання у них виявляється однаковою;
 - б) перспектива – журналіст проводить дискусію, але постійно розставляє необхідні йому акценти;
 - в) евфемізм – використання таких синонімів та фразеологізмів, які відображають сутність речей, але компрометують одну зі сторін конфлікту;
 - г) останнє слово – після дискусії або дебатів, журналіст бере слово і підсумовує конфліктну ситуацію, завершує її своєю думкою або цитатою певної сторони.
4. Як це не дивно, **оспівування** теж є чорною PR-технологією. У цьому випадку відбувається ідеалізація певної групи, персонажа або процесу. Головне при використанні цього методу – не перехвалити. Менталітет українця такий, що той, кого постійно хвалять, починає здаватися йому негативним героєм. Можна використовувати декілька методів.

Наприклад, применшення негативів, найменування та оспівування їх, ігнорування негативів, атака на аморальних опонентів.

5. **«Показовий» нейтралітет.** Використання штучних компліментів, критики, прототипу, напівдебатів (присутня лише одна сторона), подвійна бесіда (журналіст у бесіді сам собі суперечить – інформаційний флюс).
6. Остання чорна технологія, яку відзначають PR-практики, називається **«Структура, яку редагують»**. Вона поділяється на два підтипи:
 - отруєний сандвіч – між позитивними інформаціями дається негативна;
 - солодкий сандвіч – між негативними інформаціями дається відповідно позитивна;

Іншою особливістю в Україні стали політичні провокації.

За об'єктом інформаційної атаки їх класифікують наступним чином:

- дискредитація політичних діячів;
- дискредитація суспільно-політичних організацій;
- дискредитація промислових і фінансових компаній, холдингів;
- дискредитація державних установ або структур;
- дискредитація держави в цілому.

За напрямком інформаційної агресії провокація може бути:

- безпосередньо проти політичного суб'єкта (пряма дискредитація);
- проти деяких подій, фактів, ознак, які прийнято ототожнювати з політичним суб'єктом, який атакується (непряма дискредитація).

До першої групи можна віднести такі дії:

1. Компрометуючі відомості або просто так званий компромат – організація витоку і розкручування певних відомостей, які дискредитують певного політичного суб'єкта, придуманих або тих, що мали місце насправді, без вказівки конкретного джерела отримання цих відомостей.
2. Так звані організаційні технології, наприклад, зрив зустрічі з виборцями або цілеспрямоване стравлювання протестного електорату із певним політичним суб'єктом.

Дискредитація певного політичного суб'єкта від його імені. В цьому випадку джерелом певної інформації є ніби сам кандидат (у цьому відмінність від компромату).

До другої групи можна віднести інші дії:

1. Дискредитація групи осіб, які знаходяться в оточенні певного політичного суб'єкта.
2. Дискредитація образу політичного суб'єкта (ракурс зйомки, символи, слогани). Наприклад, використання зміненого або доповненого слогану.



ПРИКЛАД

З американських прикладів – використання республіканцем Бушем у передвиборній телевізійній рекламі слова демократи наступним чином – democRATS (демоКРИСИ). Хоча цей приклад можна віднести і до чистого порушення законодавства, оскільки у даній провокації використовувався метод 25-го кадру і справа вирішувалася у суді.

3. Агітація (яка мала місце або вигадана) за певного політичного суб'єкта людиною, яка не користується довірою у виборців.
4. Опублікування подробиць особистого життя, здоров'я, особистого стану політичного суб'єкта, що подається у вигляді набору фактів, вільних від оцінок та емоцій (тобто перерахування деяких фактів, розуміння яких викликає у виборців негативне ставлення).

І, нарешті, існують більш конкретні чисто політичні чорні PR-засоби.

Усі вони поділяються на **три підрозділи: побутові, адміністративні і власне PR-технології.**

Побутові засоби покликані понизити імідж конкурентів:

- нічні дзвінки від опонента. Люди не люблять, коли їм телефонують додому у пізній час. Можна посадити декілька чоловік на телефон, щоб вони ночами обдзвонювали виборчу дільницю та агітували за опонента;
- вручення продуктивних наборів низької якості. Влаштування благодійних їдалень із дуже низькою якістю та брудним обслуговуванням від імені опонента. Тема дуже легко підхоплюється й розкручується ЗМІ. У спростування, звичайно, не вірять;

- звернення представників сексуальних меншин за підтримкою до політичних суперників. Незважаючи на показну терпимість багатьох до сексуальних меншин, така підтримка буде негативним фактором;
- розклеювання листівок опонента клеєм «Момент» або «Суперклеєм» на вітрове скло автомобілів або оббивку дверей квартири;
- інформація про плідні відносини опонента зі спецслужбами своєї країни або зарубіжних країн;
- одруження, навчання дітей за кордоном на кошти, які були виділені постраждалим будь-яких катастроф;
- відправка учням протизаплідних засобів від імені кандидата – прихильника збереження сімейних цінностей.

Адміністративні засоби фальсифікації результатів виборів не раз і не одним кандидатом, політичною силою називалися визначальним чинником у виборчих перегонах. Щоправда, судовими рішеннями з цього питання хвалитися не доводиться.

До адміністративних технологій відносять встановлення числа турів, меж округів, норм представництва виборців, структури відповідного органу влади, вимоги до заповнення листів із підписами (допоки їх не відмінило чинне законодавство), дати виборів, порядок затвердження результатів виборів тощо. Що стосується України, то останнім часом слово «адмінресурс» за частотою використання на шпальтах газет стоїть на другому місці після слова «вибори». Ситуацію з адмінресурсом в Україні було достатньо професійно висвітлено Д. Видріним. Він поділяє його на:

- **прямий адмінресурс** – звичайні вульгарні командно-наказові методи, коли підпорядкованим чиновникам на місцях указується, як і за кого голосувати, кого підтримувати, а кого гальмувати – займає біля 10% потужності адмінресурсу;
- **прихований адмінресурс** – теж вульгарні маніпуляції вже з результатами голосування (бюлетенями, підрахунками) – потенціал близько 5 %;
- **непрямий адмінресурс** – бюджетне фінансування виборчих проектів, які підтримує влада; сюди ж відносять вплив влади на ЗМІ – складає більше 80% потужності загального адмінресурсу.

До власне адміністративних засобів чорного PR відносять:

- надання виборцям на дільницях ручок, які містять парасимпатичне чорнило;
- статистика вказує, що приходять, але не голосують 15-20 чоловік; це не заважає заявити, що взяли бюлетені, але не опустили їх 50-100 чоловік, що перевірити практично неможливо. Невкинуті бюлетені можуть бути використані на шкоду певному кандидату;
- люди, які працювали у виборчих комісіях, стверджують, що фальсифікація відбувається на вищому рівні, так як спостерігачі, преса, представники політичних сил, кандидатів, самі кандидати та інші види контролю там відсутні. А за допомогою печатки та порожнього, але завіреного бланка протоколу можна владнати такий статистичний дисбаланс, який виявляється в територіальній або окружній комісії;
- псування дійсних бюлетенів під час підрахунку голосів, наприклад, проставленням у ньому додаткової відмітки навпроти будь-яких кандидата чи політичної сили.

До PR-івських(або професійних) брудних політичних технологій відносять:

- взаємне залякування за допомогою рейтингів, що контролюються. Що стосується прикладів із минулих виборів, відомо, що майже на кожну потужну партію працює своя соціологічна служба, яка методами певної технологічної маніпуляції (наприклад, спеціалізація вибірки) отримує потрібні замовнику результати;
- кандидати-клони — ймовірно, найпопулярніша з чорних PR-технологій останніх виборів. Двійник виставляється штабом одного із кандидатів і всі свої дії узгоджує з ним. Так на парламентських виборах 2002 року в Україні було зареєстровано 123 двійники.
- провокування попереднього піку популярності опонента. По принципу «спортивної форми» — передстартова лихоманка приводить до перегорання ще до старту. В опонента не залишиться до кінця гонки ані аргументів, ані грошей, ані сил. Частково цей прийом був застосований до В. Ющенка, Ю. Тимошенко та О. Мороза. Застосування його приписують російському PR-агентству ФЕП;
- посилення опонента № 2 для послаблення опонента № 1;



ПРИКЛАД

Найвідоміші випадки політичного клонування:

1. Блок «За Ющенка» ніякою мірою не суперечить чинному законодавству, оскільки після відмови Віктора Ющенка очолити його першу п'ятірку, виборчий список очолив один із керівників районної організації «Єдиної родини» Вінниччини Володимир Ющенко;



2. Лідер політичної організації «Всеукраїнська партія трудящих» носив ім'я та прізвище лідера соціалістів Олександра Мороза;
3. Блок «КУЧМА» (Конституція – Україна – Честь – Мир – Антифашизм);
4. Василь Противсіх (президентські вибори 2010 року);
5. Клоні героїв серії фантастичних фільмів «Зоряні війни», зокрема ДартВейдер та Степан Чубакка, майже в усіх виборчих округах на позачергових виборах 2014 року та в окремих округах на місцевих виборах 2015 року (особливо на посади мерів міст) та ін.;



- перебір позитивної інформації — доведення позитиву до абсурду або перебір за рейтингом. Наприклад, дійсно благородне діло певного кандидата (ремонт дороги, школи) за допомогою десятків тисяч листівок нагадують населенню, хто це спонсорував. Дуже ефективний прийом у злидених районах;
- аналогічний до попереднього прийом, але спрямований у протилежний бік, покликаний нейтралізувати існуючий компромат на кандидата. Політтехнологи влаштовують свій власний потік компромату, який легко спростовується. У ньому «топляться» небезпечні факти, які мали місце насправді;
- розповсюдження компромату, який не відповідає дійсності, здійснюється, як правило, за допомогою «партизанської атаки», тобто анонімно, від імені самого конкурента або через підставну особу. В останньому випадку може використовуватися інший кандидат (у тому числі висунутий спеціально для цієї мети) або ж реально існуюча організація.

Найбільше можливостей для таких дій надає останній день перед виборами. Цей час найчастіше використовується для розповсюдження відверто чорних матеріалів, що позбавляє конкурента можливості виправдатися перед виборцями. Під час кампанії розповсюдження компрометуючих матеріалів здійснюється засобами пліток, листівок.

Подібні дії переслідуються законом як наклеп, однак його розслідування та відповідний судовий процес, як правило, займає більше часу, аніж триває кампанія;

- особливе місце займають брудні технології, спрямовані на підвищення особистої популярності, які застосовуються з метою викликати співчуття до кандидата і негативне ставлення до його конкурентів, які «брудно грають». До їх числа належать:
 - імітація замахів (так звані «самостріли»);
 - розповсюдження неправдивих повідомлень про погрози кандидату;
 - розповсюдження неправдивих повідомлень про встановлення прослуховувальних пристроїв в офісі, квартирі кандидата;
 - розповсюдження неправдивих повідомлень про підтримку кандидата популярною у виборців особою.

- «Важкоатлети у легкій вазі» або «Болівар не витримає двох». Кандидат з першої п'ятірки, який не має шансів в першому турі набрати 22-25% голосів, має бути виключеним із списку претендентів. Такі кандидати примушують багатьох виборців задаватися питанням, кому ж надати перевагу — симпатичному аутсайдеру або важкоатлету із високим рейтингом. Технологи примушують зробити вибір на користь більш прохідних кандидатів за допомогою стартових рейтингів, коли на старті через ЗМІ дається список з двох (дуже рідко трьох) кандидатів — це один із найбільш ключових етапів маніпулювання. Цей список практично ніколи не змінюється;
- «Жаб'ячий зір»: жаба бачить лише предмети, які рухаються, а того, що не змінюється, не помічає, наче його не існує. Точно побудована у часі нерівномірність публічної поведінки політика з яскраво вираженими піками та спадами популярності дозволяє ефективно звертати на себе увагу широкої аудиторії. Співмірна стратегічному контексту помітність для виборця — це високе політичне мистецтво сучасного коригування стереотипів іміджу, які склалися.

Це далеко не все з переліку брудних технологій. Вважаємо, що обізнаність із ними є обов'язковою для кожного виборця, оскільки це дозволить позитивно вплинути на зниження їх ефективності.



РОЗДІЛ III

**ПРАВОВІ ЗАСАДИ
ОРГАНІЗАЦІЇ
ТА ПРОВЕДЕННЯ
ВИБОРІВ**

СУТНІСТЬ ТА ВАЖЛИВІСТЬ ІНСТИТУТУ ВИБОРІВ

Головним механізмом, що забезпечує процес функціонування системи соціального представництва, є вибори — демократичний спосіб здобуття влади, оновлення особового складу її органів та інститутів. За республіканського типу організації влади вона є справою народу. Громадяни, яким належить влада, періодично делегують її своїм представникам, щоб ті могли зосередити у суспільній владі різноманітні ідеї та домагання. В результаті виборів воля багатьох людей зосереджується, втілюється у волю представника або представницького органу — парламенту. Віддаючи на виборах свій голос за ту чи іншу політичну партію, блок або депутата, громадяни укладають з ними своєрідну угоду про тимчасове передання їм своєї частки влади.

Одним з основних механізмів розв'язання політичних конфліктів є голосування, у процесі якого відбувається мирна конкуренція інтересів різних суспільних груп.

Вибори — це волевиявлення народу як суверенного, верховного суб'єкта влади та своєрідне опитування громадської думки.

Це такий політичний інститут, який дає змогу індивідам та соціальним групам сформулювати свої вимоги, що відображують їхні інтереси, а також забезпечити підтримку тих політичних лідерів, чії дії відповідають очікуванням більшості населення.

Вибори — надійний засіб легітимації політичного режиму, оскільки під час виборчого процесу населення об'єднується не лише у політичні партії та блоки, а й у групи підтримки тих чи інших політичних сил. Вони також є засобом політичної соціалізації населення, адже загальне виборче право, використання засобів масової інформації для пропаганди передвиборчих програм партій та платформ кандидатів сприяють політичній освіті виборців, а відтак — зростанню рівня політичної свідомості й культури громадян.



© Congress of local and regional authorities
(Attribution-NonCommercial-NoDerivs Creative Commons license)

В Україні регулярно відбуваються різні види виборів. Державна влада в Україні здійснюється на засадах її поділу на три гілки: законодавчу, виконавчу та судову. У нас існують окремі форми залучення громадян до прийняття рішень органами влади: місцеве самоврядування, самоорганізація населення, об'єднання в громадські організації та політичні партії, благодійні організації. Проте демократія в нашій країні характеризується недостатньою зрілістю, а демократичні інститути у різних формах народовладдя потребують розвитку та серйозного реформування.

Зокрема, в Україні понад 3 роки відсутнє правове регулювання проведення місцевих референдумів, а Закон України «Про всеукраїнський референдум», прийнятий Верховною Радою України 6 листопада 2012 року, на думку багатьох експертів та політиків, не відповідає ані Конституції України, ані міжнародному законодавству. Також немає закону про територіальну організацію виборів та референдумів, який повинен чітко закріпити межі виборчих округів та виборчих дільниць, а також критерії їх поділу. Багато років ведеться дискусія про необхідність уніфікації та кодифікації виборчого законодавства та прийняття Виборчого кодексу України, відповідно до якого мали б відбуватися усі вибори та референдуми в Україні за стандартними і сталими процедурами. Натомість перед кожними виборами ми отримуємо або новий закон про ці вибори або радикальні зміни до нього включно зі змінами моделі системи виборів, що негативно позначається на якості виборчого процесу, можливості громадського контролю над його основними етапами. Також потребує удосконалення Закон України «Про Державний реєстр виборців» у зв'язку з необхідністю подальшого інноваційного розвитку реєстру виборців на основі новітніх інформаційних технологій та посилення публічного контролю над виборчим процесом.

На сьогоднішній день для багатьох ліберальних демократій характерна наявність таких інститутів:

Виборні державні посади. Сучасні демократії є представницькими: згідно з основними законами, безпосередній контроль над прийняттям нормативних актів та політичних рішень здійснюють обрані громадянами особи.

Вільні, чесні і регулярні вибори, в яких має право брати участь кожен громадянин (як виборець і як кандидат), в поєднанні з безперервною відкритою політичною конкуренцією між громадянами та їх об'єднаннями, а також належним публічним контролем над веденням реєстрів виборців та процесом складання списків виборців.

Чутливість уряду. Впроваджувана політика залежить від результатів виборів і від уподобань виборців.

Свобода самовираження. Громадяни мають право безкарно висловлювати свої думки, в тому числі й критикувати владу, політичну систему, суспільно-економічний лад і переважну ідеологію.

Доступ до альтернативних і незалежних джерел інформації. Громадяни мають право шукати та отримувати інформацію від інших громадян, з книг, ЗМІ. Альтернативні джерела інформації повинні існувати, бути доступні і не підконтрольні будь-якій одній політичній силі.

Автономія громадських організацій. Громадяни мають право заснувати відносно незалежні спільноти або організації, в тому числі й політичні партії.

Загальне охоплення громадянства. Кожен дорослий житель, що постійно проживає в країні і підкоряється її законам, повинен мати всі права громадянина.

Передовсім рівень демократії в країні визначається за ознакою наявності або відсутності публічної політичної конкуренції, а також рівнем розвитку громадянського суспільства, його впливом на такі політичні процеси як вибори. Навряд чи в демократичному суспільстві можновладці менше прагнуть якомога довше зберегти владу. Але там це можливо лише в один спосіб – перемогти на чесних виборах. Ми бачили, як Буш чи Міттеран програють і передають владу наступнику. У той же час не можемо собі навіть уявити, щоб Сталін, Кім Ір Сен або Путін втратили свою владу в результаті поразки в змагальному і прозорому політичному процесі. Забезпечення принципу змагальності, звичайно, не гарантує автоматичного і швидкого процвітання країни. Але відсутність публічної політичної конкуренції точно призводить до стагнації, падіння рівня свобод людей і якості їхнього життя.

Соціальна роль виборів визначається тим, що це інститут прямої демократії, вища форма безпосереднього вираження народом своєї вла-

ди. В юридичному сенсі акт виборів є актом вручення народом своїм представникам права на здійснення своєї влади. Вибори – це демократичний спосіб формування представницьких органів влади та органів місцевого самоврядування. Крім цього, вибори можна розглядати як форму управління державними справами, легітимний спосіб конституювання системи влади, а також її реформування.



ВАЖЛИВО

Отже, вибори є найважливішим інститутом демократії, оскільки саме вони забезпечують публічну політичну конкуренцію і, врешті-решт, ротацію еліт. А ротація еліт, у свою чергу, забезпечує розвиток суспільства. Натомість, усі види недемократичних та псевдodemократичних режимів відмовляються від виборів або перетворюють їх на фарс.

При цьому одним із найважливіших інструментів реалізації виборчих прав громадян в Україні є Державний реєстр виборців, який потребує удосконалення правового регулювання та інноваційного розвитку з метою запровадження елементів електронної демократії.

ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС ТА ВИДИ ВИБОРІВ

Виборчий процес — це врегульована законом специфічна діяльність уповноважених органів і громадян, спрямована на формування якісного і кількісного складу органів державної влади та місцевого самоврядування.

Вибори є найпоширенішою формою прямого народовладдя, яка постійно і періодично застосовується у більшості країн світу. У світовій практиці шляхом виборів формуються як державні інституції (парламенти, посади глав держав, іноді уряди, судові органи), так і представницькі органи місцевого самоврядування.

У конституційному праві термін «вибори» означає процедуру формування державного органу, представницького органу місцевого самоврядування або наділення повноваженнями посадової особи, що здійснюється шляхом голосування уповноважених осіб за умови, що на кожний представлений таким чином мандат можуть претендувати в установленому порядку два і більше кандидата.

Від виборів необхідно відрізнити призначення складу державного органу або посадової особи, що здійснюється колегіально шляхом голосування уповноважених осіб. Для цього представляється, як правило, один кандидат. Іноді призначення може здійснюватися з числа кандидатів, але в такому разі це робить зазвичай одноособовий орган, як правило, президент.

Вибори виконують такі соціальні функції:

1. Легітимізація влади.
2. Реалізація народного і національного суверенітету.
3. Забезпечення стабільності, поступовості та наступності існування влади.
4. Селекція політичних керівників з огляду на їх попередню політичну діяльність.
5. Формування і вираження суспільної думки.

Як зазначає німецький державознавець Г. Майєр, вибори у загальнонаціональному масштабі — це наймасовіший процес, який знає право. Цим зумовлено різноманітність критеріїв, за якими можна класифікувати вибори.

Виділяють такі види виборів:

1. За способом волевиявлення виборців:

- прямі (безпосередні) вибори, коли питання про обрання вирішують громадяни-виборці;
- непрямі вибори, коли питання про обрання вирішують не громадяни безпосередньо, а обрані ними особи — вибірники, депутати тощо. Наприклад, Президент США обирається вибірниками. В Австрії верхня палата парламенту обирається парламентами земель (такий різновид непрямих виборів називають багатоступеневими виборами);

2. За територіальною ознакою:

- загальнонаціональні (загальнодержавні) вибори, які проводяться на території всієї держави;
- місцеві (регіональні, локальні, комунальні, адміністративні, кантональні) вибори — ті, які проводяться на території певної адміністративно-територіальної одиниці або регіону;

3. За об'єктом класифікують:

- вибори до парламенту;
- вибори глави держави;
- вибори місцевих представницьких органів.

4. За часом проведення:

- чергові вибори, які проводяться у зв'язку із закінченням визначеного законодавством строку повноважень виборного органу або посадової особи (парламенту, президента, місцевої ради, сільського, селищного, міського голови, старости);
- позачергові вибори (президентські, парламентські чи місцеві), які призначаються у разі дострокового припинення повноважень всього складу парламенту, місцевої ради або президента, сільського, селищного, міського голови, старости з підстав і в порядку, встановлених Конституцією та законами України;

- повторні вибори (не плутати з повторним голосуванням), які призначаються в у відповідному окрузі Центральною або територіальною виборчою комісією у разі визнання виборів в цьому окрузі недійсними або такими, що не відбулися, або, якщо особа після її обрання не набула депутатського мандата в порядку, встановленому Законом. Повторні вибори Президента України проводяться у випадках:
 - якщо до виборчого бюлетеня для голосування було включено не більше двох кандидатів на пост Президента і жодного з них не було обрано;
 - якщо всі кандидати на пост Президента, включені до виборчого бюлетеня, до дня виборів або до дня повторного голосування зняли свої кандидатури;
 - проміжні вибори народного депутата України або депутата місцевої ради призначаються Центральною або територіальною виборчою комісією в порядку, встановленому Законом, у разі дострокового припинення повноважень окремого депутата, обраного у відповідному одномандатному окрузі (якщо депутат обрався по списку партії, то тоді проміжні вибори не призначаються, а мандат отримує наступний кандидат у цьому списку);
 - перші вибори (ними можуть бути лише місцеві вибори) проводяться у разі утворення нової або поділу існуючої адміністративно-територіальної одиниці; призначаються відповідною місцевою радою, якщо інше не передбачено законом (так, перші вибори об'єднаних територіальних громад призначає ЦВК);
- 5. За кількісною ознакою участі виборців:**
- загальні вибори, в яких можуть брати участь усі громадяни, які мають право обирати;
 - часткові вибори, в яких можуть брати участь тільки громадяни, які проживають на території певної адміністративно-територіальної одиниці або регіону;
- 6. За правовими наслідками:**
- дійсні вибори, тобто вибори, проведені у порядку, визначеному законодавством;
 - недійсні вибори, тобто такі, в ході яких мали місце порушення виборчого законодавства, що вплинули на підсумки виборів.

Вибори в Україні — це спосіб формування вищих органів влади України шляхом голосування громадян. В Україні проводяться вибори Президента України (загальнодержавні); народних депутатів України (загальнодержавні); депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів (місцеві).

Правову основу виборів в Україні становлять [Конституція України](#), [Закони України «Про вибори Президента України»](#), [«Про вибори народних депутатів України»](#), [«Про місцеві вибори»](#). Центральна виборча комісія та виборчі комісії нижчого рівня (окружні, територіальні, дільничні) наділені повноваженнями щодо організації підготовки і проведення виборів.

Згідно зі статтею 11 Закону України «Про вибори народних депутатів України», статтею 11 Закону України «Про місцеві вибори» виборчий процес здійснюється на засадах:

- дотримання принципів виборчого права;
- законності та заборони незаконного втручання будь-кого у цей процес;
- політичного плюралізму та багатопартійності;
- публічності і відкритості;
- свободи передвиборної агітації, рівного доступу всіх кандидатів і партій — суб'єктів виборчого процесу до ЗМІ;
- неупередженості органів державної влади, органів місцевого самоврядування, судів, підприємств, закладів, установ і організацій, їх керівників, інших посадових і службових осіб до партій — суб'єктів виборчого процесу, кандидатів у депутати. Крім вказаних вище засад виборчого процесу Закон України «Про вибори Президента України» передбачає також рівність всіх кандидатів на пост Президента України, рівність прав партій — суб'єктів виборчого процесу.

Суб'єктами виборчого процесу є: виборці, ЦВК, інші виборчі комісії, утворені відповідно до Закону, партії, що висунули кандидатів, кандидати, зареєстровані у встановленому Законом порядку, офіційні спостерігачі від партій, кандидатів, громадських організацій.

Виборчий процес включає такі етапи:

1. Висування кандидатів
2. Утворення виборчих комісій (на місцевих виборах також утворюються округи).

3. Реєстрація кандидатів.
4. Проведення передвиборної агітації.
5. Утворення спеціальних виборчих дільниць, що існують на тимчасовій основі (крім місцевих виборів).
6. Складання списків виборців, їх перевірка та уточнення;
7. Голосування.
8. Підрахунок голосів виборців та встановлення підсумків голосування.
9. Встановлення результатів виборів та їх офіційне оприлюднення.
10. Припинення повноважень виборчих комісій.

У випадках, передбачених Законом, виборчий процес включає також такі етапи:

- повторне голосування;
- підрахунок голосів виборців та встановлення підсумків повторного голосування.

Виборчий процес завершується через 15 днів після дня офіційного оприлюднення Центральною або територіальною виборчою комісією результатів виборів.

Народні депутати України, Президент України, депутати місцевих рад, сільські, селищні, міські голови обираються громадянами України на основі загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування.

Кількісний склад Верховної Ради України визначається Конституцією України, а кількісний склад місцевих рад – Законом [«Про місцеві вибори»](#). Вибори народних депутатів з 2012 року здійснюються за змішаною (пропорційно-мажоритарною) системою: половина депутатів (225 з 450) обираються за пропорційною системою у загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі за виборчими списками партій, а решта 225 депутатів обираються за мажоритарною системою відносної більшості в одномандатних виборчих округах. За пропорційною системою обираються також депутати міських, районних у містах, районних, обласних рад та Верховної Ради АРК, якщо законодавство не зазнає змін. А депутати сільських, селищних рад, сільські, селищні, міські голови, а також президент обираються за мажоритарною виборчою системою. При цьому на виборах міських голів застосовуються 2-ві системи

виборів: **мажоритарна абсолютної більшості та мажоритарна відносної більшості.**

Початок виборчого процесу визначається строками, встановленими Конституцією України та законом про вибори. Відповідно до [ст. 77 Конституції України](#) чергові вибори до Верховної Ради України відбуваються в останню неділю жовтня п'ятого року повноважень парламенту. Виборчий процес чергових виборів депутатів розпочинається за 90 днів до дня виборів. Центральна виборча комісія оголошує про початок виборчого процесу не пізніше ніж за 91 день до дня виборів. А позачергові вибори до Верховної Ради призначаються Президентом і проводяться в період шістдесяти днів з дня опублікування рішення про дострокове припинення повноважень Верховної Ради.

Чергові місцеві вибори відбуваються в останню неділю жовтня п'ятого року повноважень відповідної ради чи відповідного голови, обраних на чергових виборах. Чергові місцеві вибори призначаються не пізніше ніж за 90 днів до дня виборів, позачергові місцеві вибори призначаються не пізніше ніж за 60 днів до дня виборів. Виборчий процес розпочинається за 50 днів до дня чергових, позачергових місцевих виборів. Прийняття рішення про початок виборчого процесу здійснюється ЦВК не пізніш як за 5 днів до дня початку виборчого процесу місцевих виборів, територіальною виборчою комісією – протягом 5 днів з дня прийняття рішення про призначення позачергових місцевих виборів.

Чергові вибори Президента України проводяться в останню неділю березня п'ятого року повноважень Президента. У разі дострокового припинення його повноважень вибори Президента проводяться в період 90 днів з дня припинення повноважень. Верховна Рада України призначає чергові вибори Президента України не пізніш як за 100 днів до дня виборів. Виборчий процес чергових виборів Президента України розпочинається за 90 днів до дня голосування. ЦВК оголошує про початок виборчого процесу шляхом прийняття рішення не пізніш як за 91 день до дня голосування. Позачергові вибори Президента України відбуваються в останню неділю 90-денного строку з дня їх призначення Верховною Радою України, а виборчий процес цих виборів розпочинається з дня, наступного за днем їх призначення.

Складання списків виборців

Для організації та проведення голосування органи ведення Державного реєстру виборців складають попередні та уточнені списки виборців, а також виготовляють іменні запрошення, які передаються відповідним дільничним виборчим комісіям відповідно не пізніше як за 8 (13, 20) та 2 дні до дня голосування на виборах чи референдумі у порядку, встановленому відповідним законом про вибори або референдуми.

До списків виборців включаються громадяни України, які досягли або на день виборів досягнуть 18 років і мають право голосу та які на день складання списку проживають на відповідній території (особливо це важливо для місцевих виборів).

Дільнична виборча комісія звичайної виборчої дільниці після отримання у визначеному порядку і в строки попереднього списку виборців на виборчій дільниці наступного дня після отримання подає його для загального ознайомлення у приміщенні дільничної виборчої комісії.

Кожен виборець має право ознайомитися із списком виборців у приміщенні дільничної виборчої комісії та перевірити правильність внесених до списку відомостей. Громадянин має право оскаржити до дільничної виборчої комісії, органу ведення Державного реєстру виборців або безпосередньо до місцевого суду за місцезнаходженням виборчої дільниці допущені при складанні списку виборців неправильності, в тому числі невиключення, неправильне включення або виключення із списку виборців його або інших осіб. Така заява виборця може бути подана до дільничної виборчої комісії, органу ведення Державного реєстру виборців або суду не пізніш як за 5 днів до дня голосування.

Територіальна організація виборів

Вибори депутатів проводяться у загальнодержавному окрузі, який включає в себе всю територію України і закордонний виборчий округ, та у 225 одномандатних округах, що утворюються Центральною виборчою комісією та існують на постійній основі. Закордонний виборчий

округ включає в себе всі закордонні виборчі дільниці. Територіальний виборчий округ включає в себе один або кілька районів, міст, районів у містах.

Вибори Президента України проводяться по єдиному загальнодержавному одномандатному виборчому округу, який включає в себе всю територію України та закордонний виборчий округ. Для підготовки, організації і проведення виборів Президента України використовуються одномандатні виборчі округи, що були утворені відповідно до [Закону України «Про вибори народних депутатів України»](#) і діють на постійній основі (далі – територіальні виборчі округи).

Для проведення місцевих виборів відповідна територіальна виборча комісія не пізніше як за 35-38 днів до дня чергових, перших місцевих виборів утворює одномандатні чи багатомандатні виборчі округи з приблизно рівною кількістю виборців у кожному в кількості, що дорівнює загальному складу відповідної місцевої ради, визначеному [Законом «Про місцеві вибори»](#).

Для підготовки і проведення голосування та підрахунку голосів виборців використовуються звичайні та спеціальні виборчі дільниці у стаціонарних закладах охорони здоров'я, а також закордонні виборчі дільниці, утворені на постійній основі відповідно до [Закону України «Про вибори народних депутатів України»](#).

Звичайні виборчі дільниці призначені для підготовки і проведення голосування та підрахунку голосів виборців за місцем їх проживання. Спеціальні виборчі дільниці призначені для голосування виборців з обмеженими можливостями пересування у стаціонарних закладах охорони здоров'я. Закордонні виборчі дільниці утворюються при дипломатичних та інших офіційних представництвах і консульських установах України за кордоном, у військових частинах (формуваннях), дислокованих за межами України.

Військовослужбовці голосують на звичайних виборчих дільницях, розташованих за межами військових частин (формувань). Спеціальна виборча дільниця на території військової частини (формування), дислокованої за межами населеного пункту, може утворюватися як виняток [ЦВК](#) за поданням відповідної територіальної виборчої комісії.

Виборчі дільниці утворюються з кількістю виборців від 20 до 2500 осіб. Якщо на відповідній території, у відповідному закладі чи установі налічується менше 20 виборців, за рішенням [ЦВК](#) на відповідній тери-

торії, у відповідному закладі чи установі виборча дільниця може бути утворена з меншою від граничного значення чисельності виборців. Закордонні виборчі дільниці можуть утворюватися з чисельністю більшою, ніж 2500 виборців.

На загальнодержавних виборах крім спеціальних виборчих дільниць на постійній основі можуть утворюватися за поданням місцевих органів влади спеціальні виборчі дільниці на тимчасовій основі (на час виборів президента чи парламенту), які діють не в стаціонарних лікувальних закладах.

Утворення виборчих комісій

Виборчі комісії є спеціальними колегіальними органами, уповноваженими організувати підготовку та проведення виборів та забезпечувати неухильне додержання та однакове застосування законодавства України щодо виборів.

Систему виборчих комісій, що здійснюють підготовку та проведення виборів, становлять:

1. Центральна виборча комісія.
2. Територіальні (окружні) виборчі комісії.
3. Дільничні виборчі комісії.

Повноваження виборчих комісій щодо підготовки та проведення виборів депутатів поширюються:

1. Центральної виборчої комісії — на всю територію України.
2. Територіальної (окружної) виборчої комісії — на територію виборчого округу.
3. Дільничної виборчої комісії — на територію виборчої дільниці.

Повноваження територіальної виборчої комісії закордонного виборчого округу здійснює Центральна виборча комісія.

Центральна виборча комісія утворюється Главою держави та Верховною Радою України. Територіальна (окружна) виборча комісія утворюється ЦВК. Дільнична виборча комісія утворюється відповідною територіальною (окружною) виборчою комісією.

До складу територіальної виборчої комісії можуть входити виборці, які проживають у межах відповідного територіального округу або міста,

на території якого розташований цей округ. До складу дільничної виборчої комісії можуть входити виборці, які проживають у межах відповідного територіального округу або міста, на території якого розташований цей округ. Виборець може одночасно входити до складу лише однієї виборчої комісії.

Кожна партія — суб'єкт виборчого процесу має право на пропорційну частку керівних посад у виборчих комісіях. Голова, заступник голови та секретар виборчої комісії не можуть бути представниками однієї партії.

Проведення передвиборної агітації

Передвиборна агітація розпочинається з моменту прийняття Центральною або територіальною виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидатів у депутати, включених до виборчого списку партії і закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем виборів.

Передвиборна агітація поза вказаними строками забороняється, як і проведення масових акцій (походів, демонстрацій, мітингів) від імені партії — суб'єкта виборчого процесу, а також публічні оголошення про підтримку партією концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів та телепередач.

Голосування

Про час і місце голосування дільнична виборча комісія сповіщає виборців не пізніше як за 5-15 днів до дня його проведення за допомогою іменного запрошення.

Голосування проводиться в спеціально відведених та облаштованих приміщеннях, в яких обладнуються кабінки (кімнати) для таємного голосування та визначаються місця видачі виборчих бюлетенів і встановлення виборчих скриньок.

Голосування проводиться в день виборів з восьмої до двадцятої години без перерви. На закордонних виборчих дільницях голосування проводиться за місцевим часом країни, де утворені ці дільниці.

Підрахунок голосів виборців та встановлення підсумків голосування. Підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці здійснюється відкрито і гласно членами дільничної виборчої комісії на її засіданні, яке проводиться у тому ж приміщенні, де відбувалося голосування. Засідання ДВК починається відразу після закінчення голосування, проводиться без перерви і закінчується після складення та підписання протоколу про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці за формою, встановленою Центральною виборчою комісією.

Протокол про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці складається дільничною виборчою комісією у кількості примірників, яка на чотири більша, ніж кількість осіб, які входять до складу ДВК. Примірники протоколу нумеруються і мають однакову юридичну силу. Перший і другий примірники протоколу ДВК про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці запаковуються. На пакеті робиться напис «Протокол про підрахунок голосів», зазначаються номер територіального (одномандатного) виборчого округу, номер виборчої дільниці, дата і час пакування, ставляться підписи присутніх членів ДВК та печатка виборчої комісії. Третій примірник протоколу ДВК про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці зберігається у секретаря ДВК, четвертий примірник зазначеного протоколу невідкладно вивішується для загального ознайомлення в приміщенні ДВК, а решта по одному примірнику протоколу видається членам ДВК.

Пакети з протоколами дільничної виборчої комісії про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці, виборчими бюлетенями, контрольними талонами і предметами, списками виборців, а також, за наявності, окремими думками членів виборчої комісії, викладеними у письмовій формі, актами, заявами, скаргами та рішеннями, прийнятими виборчою комісією, невідкладно після закінчення засідання виборчої комісії доставляються до територіальної (окружної) виборчої комісії.

Встановлення результатів виборів депутатів

Центральна або територіальна виборча комісія на своєму засіданні на підставі протоколів територіальних (окружних) виборчих комісій про підсумки голосування в межах відповідних виборчих округів та протоколів

закордонних дільничних виборчих комісій не пізніше як на 5-15 день з дня виборів встановлює результати виборів, про що складає протокол.

Центральна або територіальна виборча комісія не пізніше як на п'ятий день з дня встановлення результатів виборів офіційно оприлюднює результати виборів депутатів у газетах «Голос України» та «Урядовий кур'єр», місцевих друкованих ЗМІ. Список обраних депутатів публікується із зазначенням в алфавітному порядку їх прізвища, імені, по батькові, року народження, професії, посади (заняття), місця роботи, місця проживання, партійності, суб'єкта висування.

Загалом в Україні є 3 види виборів (парламентські, президентські, місцеві). Вони регулюються спеціальними законами, по одному на кожний вид. Але окрім спеціальних виборчих законів варто пам'ятати, що на усіх виборах усі учасники у своїй поведінці керуються:

- Конституцією України, яка визначає періодичність виборів;
- [Законом України «Про Центральну виборчу комісію»](#), яка на всеукраїнському рівні займається організацією виборів, а на місцевому рівні дає роз'яснення, готує інструкції тощо, а також [Законом України «Про Державний реєстр виборців»](#), що визначає порядок складання та уточнення списків виборців, а також їх облік.

Щодо самих виборців, то усі тріє виборів мають три спеціальні закони. Що ж це за спеціальні закони!? Це різні закони, які застосовуються залежно від виду виборів в Україні.

У чому особливості даних законів, що їх відрізняє у першу чергу?

Пропри закладені однакові принципи, кожний закон встановлює де-що різні строки і процедурні правила, щодо:

- висунення кандидатів і агітаційного процесу;
- формування дільничних, територіальних чи окружних виборчих комісій;
- поведінка спостерігачів, реєстрації уповноважених осіб від кандидатів тощо;
- складання та уточнення списків виборів та надсилання іменних запитань виборцям;
- уточнення списку виборців та формування списку «голосуючих на дому»;
- проведення голосування у день виборів та підрахунку голосів;
- оприлюднення результатів виборів.

Види виборів	Закон, в якому описуються правила виборів
МІСЦЕВІ ВИБОРИ	
Обираються депутати сільських, селищних, міських, районних, обласних рад та сільські, селищні, міські голови, а також старости сіл та селищ.	Закон України «Про місцеві вибори», прийнятий 14 липня 2015 року (останні зміни до нього вносилися 26.11.2015, а перед цим зміни вносилися ще кілька разів, прямо під час проведення чергових місцевих виборів).
ПАРЛАМЕНТСЬКІ ВИБОРИ	
Обираються 450 народних депутатів України.	Закон України «Про вибори народних депутатів України», прийнятий 17 листопада 2011 року (останні зміни до нього вносилися 26.11.2015).
ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ	
Обирається Президент України.	Закон України «Про вибори Президента України», прийнятий 5 березня 1999 року (останні зміни до нього вносилися 23.12.2015).

Є дві причини існування розбіжностей у строках та деяких процедурних правилах, у цих трьох законах:

- об'єктивні, адже закони приймалися у різний час, стосуються різних виборів, які проводяться на дуже різних рівнях – від виборів у селі до виборів Президента і тому об'єктивно мусять містити різні строки і процедури;
- суб'єктивні – народні депутати України і Президент України, на відповідальності яких лежить питання якості виборчих законів України, часто вносили зміни у виборчі закони. Часто з власної волі політиків були змінені одні норми в окремих законах, а в інших аналогічні норми залишились незмінними. Разом з тим, прийняття Виборчого кодексу України розтягнулося на десятиліття, оскільки ключові політичні гравці не виявляють політичної волі для цього.



ВАЖЛИВО

Окрім вже згаданих законів, вивчаючи виборчий процес в Україні, варто пам'ятати, що певні норми що стосуються виборів містяться в інших нормативних актах. Це пов'язано з тим, що вибори стосуються усіх сфер життя суспільства, тому під час їх організації це логічно отримує зв'язок з іншими сферами життєдіяльності. Наприклад, під час виборів хтось може вчинити злочин, що порушує виборчі права, або адміністративне правопорушення, а це у свою чергу має наслідки передбачені відповідними кодексами. Журналіст коли готує матеріал керується у своїх діях законодавством про інформацію і ЗМІ, представники органів влади своїм законодавством, а представники політичних партій відповідно своїм. Тому окрім особливостей передбачених спеціальними законами, варто враховувати наявність іншого законодавства.

У цьому плані варто ознайомитися також із такими документами (у частині виборів):

1. [Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні»](#)
2. [Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад»](#)
3. [Закон України «Про місцеві державні адміністрації»](#)
4. [Закон України «Про політичні партії в Україні»](#)
5. [Закон України «Про статус народного депутата України»](#)
6. [Закону України «Про статус депутатів місцевих рад»](#)
7. [Закон України «Про звернення громадян»](#)
8. [Закон України «Про інформацію»](#)
9. [Кримінальний кодекс України](#)
10. [Кодекс України про адміністративні правопорушення](#)
11. [Кодекс адміністративного судочинства в Україні](#)
12. [Цивільний процесуальний кодекс України](#) та інші.

ДЕРЖАВНИЙ РЕЄСТР ВИБОРЦІВ ЯК ЄДИНА БАЗА ОБЛІКУ ВСІХ ВИБОРЦІВ

Державний реєстр виборців (далі – Реєстр) – автоматизована інформаційно-телекомунікаційна система, призначена для зберігання, обробки даних, які містять передбачені [Законом України «Про Державний реєстр виборців»](#) відомості, та користування ними, створена Центральною виборчою комісією для забезпечення державного обліку громадян України, які мають право голосу відповідно до законодавства України. Реєстр містить відомості про прізвище, ім'я та по батькові, дату та місце народження зареєстрованого, місце проживання й інші персональні дані, що належать дієздатним громадянам України, яким виповнилося 18 років і які користуються активним (бути кандидатом) та пасивним (мають право голосувати) виборчим правом на всеукраїнських і місцевих виборах.

Автоматизована інформаційно-телекомунікаційна система «Державний реєстр виборців» (далі – АІТС Реєстру) використовується для обліку виборців у масштабах всієї країни. Ця система дає можливість здійснювати оновлення бази даних про виборців в режимі реального часу, включення до Реєстру всіх виборців незалежно від їх місцезнаходження, забезпечує цілісність даних і однократність включення виборців до Реєстру. У проєкті використані найсучасніші засоби захисту від несанкціонованого доступу, зловживання доступом і незаконним використанням персональних даних, діє комплексна система захисту інформації на рівні кожного органу Реєстру.

Основними його завданнями є забезпечення державного обліку громадян України, які мають право голосу, а також складання списків виборців для проведення виборів Президента України, народних депутатів України, депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад, сільських, селищних, міських голів, всеукраїнських та місцевих референдумів.

При цьому у списки виборців включаються лише ті особи, що внесені до Державного реєстру виборців, оскільки саме за допомогою цього реєстру формуються та виготовляються органами ведення Реєстру списки виборців.

Основними засадами ведення Реєстру є:

- законність і пріоритет прав людини;
- загальний характер;
- повнота відомостей;
- достовірність відомостей;
- однократність включення до нього виборця;
- постійність;
- публічний характер;
- поновлювальність відомостей;
- захищеність.

АІТС Реєстру призначена для виконання передбачених Законом інформаційно-технологічних процедур, спрямованих на забезпечення ведення Реєстру виборців в Україні, а саме:

- ведення персоналізованого обліку виборців;
- збереження в базі даних Реєстру ідентифікаційних персональних даних виборців, які однозначно визначають особу виборця, місце та умови голосування, а також службових персональних даних;
- збереження в базі даних Реєстру службових персональних даних, що є у розпорядженні органів ведення Реєстру та стали підставою для внесення запису або персональних даних до бази даних Реєстру, зміни (уточнення) цих персональних даних або знищення запису;
- виявлення у Реєстрі кратних записів щодо одного виборця;
- формування проектів доручень розпорядника Реєстру;
- ведення обліку відповідей на запити виборців;
- формування та ведення обліку засвідчених цифровим підписом копій бази даних Реєстру для надання уповноваженим працівникам політичних партій у порядку здійснення публічного контролю;
- формування та виготовлення **попередніх та уточнених списків** виборців для проведення голосування на виборах Президента України, народних депутатів України, депутатів Верховної Ради Автономної Рес-

публіки Крим, депутатів місцевих рад, сільських, селищних, міських голів, всеукраїнських та місцевих референдумах;

- виготовлення іменних запрошень виборцям під час виборів Президента України, народних депутатів України, депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, депутатів місцевих рад, сільських, селищних, міських голів, всеукраїнських та місцевих референдумів;
- ведення реєстру виборчих округів та дільниць, що утворені на постійній основі;
- перевірка достовірності відомостей про виборців;
- формування та облік статистичних відомостей Реєстру щодо кількісних характеристик виборчого корпусу.

Державний реєстр виборців **забезпечує реалізацію та захист виборчих прав громадян** України і права на участь у референдумах шляхом:

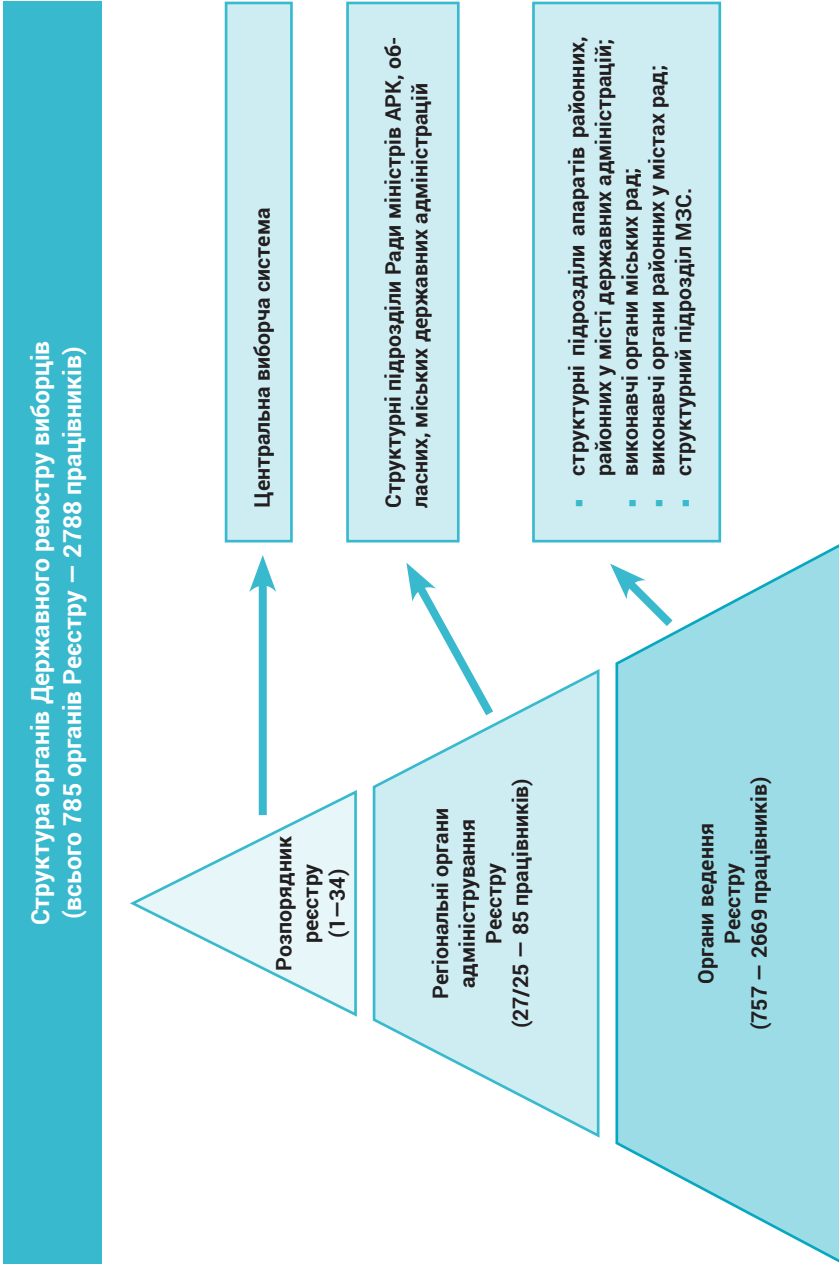
- постійного ведення загальнодержавного обліку виборців;
- включення до Реєстру всіх виборців незалежно від місця їх проживання чи перебування;
- віднесення кожного виборця до виборчої територіальної одиниці (відповідного округу та дільниці);
- дотримання повноти і цілісності відомостей Реєстру внесенням до бази даних Реєстру повного обсягу відомостей про виборця, їх коректність;
- дотримання достовірності відомостей Реєстру при наявності документального підтвердження персональних даних;
- однократності включення виборця до Реєстру;
- публічності характеру ведення Реєстру через доступність виборців та політичних партій до відомостей Реєстру в обсязі та в порядку, встановлених Законом;
- поновлення відомостей Реєстру через здійснення щомісячної періодичної та ініціативної актуалізації бази даних Реєстру;
- застосування засобів технічного захисту інформації, відповідних організаційно-правових заходів із забезпечення захисту інформації бази даних Реєстру від несанкціонованого доступу та зловживання доступом, від незаконного використання персональних даних Реєстру, порушення цілісності його апаратного чи програмного забезпечення.

Органи ведення Реєстру у періоди між загальнодержавними та черговими місцевими виборами здійснюють постійне (щоденне та щомісячне) оновлення бази даних Реєстру за поданнями відповідних суб'єктів, зверненнями виборців та власною ініціативою, а також виготовлення списків виборців для численних проміжних місцевих виборів.

Відповідно до Конституції України чергові вибори Президента України відбудуться **31 березня 2019 року**, чергові вибори до Верховної Ради України – **27 жовтня 2019 року**, а чергові місцеві вибори – **25 жовтня 2020 року**. Для проведення голосування на усіх цих виборах, а також на різних позачергових, проміжних, повторних виборах органи ведення Державного реєстру виборців виготовляють і передають відповідним виборчим комісіям списки виборців.

Органи Державного реєстру виборців (далі – Реєстр) на сьогодні складаються з 757 відділів ведення Реєстру, 27 відділів адміністрування Реєстру та Служби розпорядника Реєстру. Фактично працює 25 відділів адміністрування Реєстру (у зв'язку з окупацією Криму не працюють відділи адміністрування Реєстру Управління справами Ради міністрів АР Крим, апарату Севастопольської міської державної адміністрації), а через проведення АТО також фактично не працює частина органів ведення Реєстру Донецької та Луганської областей. Функції цих органів Реєстру щодо його ведення та актуалізації записів Реєстру виконують інші органи ведення Реєстру з використанням програмного забезпечення, розробленого Службою розпорядника Реєстру, у порядку визначеному згідно з відповідними постановами ЦВК (зокрема, постановами від 29 квітня 2014 року № 415, від 6 жовтня 2014 року № 1495).

Всього в органах Реєстру працює близько 2788 співробітників, які в режимі реального часу мають доступ до централізованої бази даних Реєстру. З них переважна більшість працює в органах ведення Реєстру – 2669 працівників (95,7%), а в органах адміністрування Реєстру та Службі розпорядника Реєстру працює відповідно 85 та 34 фахівці. Відділи ведення Реєстру оснащені необхідним обладнанням для виготовлення списків виборців та іменних запрошень, а працівники – персональними комп'ютерами і необхідним програмним забезпеченням.



До Реєстру заносяться та в базі даних Реєстру зберігаються встановлені цим Законом відомості про виборця (персональні дані) таких видів:

1. **Ідентифікаційні персональні дані виборця** (прізвище, ім'я та по батькові, дата та місце народження).
2. **Персональні дані, які визначають місце та умови голосування виборця** (виборча адреса виборця, тобто зареєстроване місце його проживання; номер територіального або зазначення закордонного виборчого округу, а також номер виборчої діляниці, до яких віднесений виборець; відомості про постійну нездатність виборця пересуватися самостійно (за наявності підстав).
3. **Службові персональні дані** (дата набуття виборцем громадянства України або дата його припинення; дата визнання особи недієздатною або дата поновлення дієздатності особи; дата смерті виборця або дата оголошення його померлим; дата скасування рішення суду про оголошення особи, включеної до Реєстру, померлою; службова відмітка про вибуття виборця із зареєстрованого місця проживання із зазначенням номера і дати видання виборцю документа, що засвідчує таку зміну; службова відмітка про проходження виборцем строкової військової служби; посилання на документи (із зазначенням їх реквізитів), які є у розпорядженні органу ведення Реєстру та стали підставою для внесення запису або персональних даних до бази даних Реєстру, зміни (уточнення) цих персональних даних або знищення запису).

Органам ведення Реєстру забороняється збирати, вносити до Реєстру та зберігати в базі даних Реєстру відомості (персональні дані виборців), не передбачені Законом.

Об'єктами автоматизації відповідно до вимог Закону є технологічні процеси державного обліку громадян України, які мають право голосу.

Загальнодержавний облік виборців, віднесення їх до визначеної виборчої територіальної одиниці організаційно здійснюється органами Державного реєстру виборців на трьох рівнях — загальнодержавному, обласному та місцевому, що демонструє таблиця 1.

Між різними органами Реєстру чітко розмежовано їх права доступу до бази даних Реєстру:

ФУНКЦІЯ ДЕРЖАВНОГО РЕЄСТРУ ВИБОРЦІВ

Основні підсистеми рівня органу ведення Реєстру

Підсистема обліку документів періодичного поновлення

Здійснює облік, упорядкування та підготовку до опрацювання первинних документів періодичного поновлення персональних даних Реєстру

Підсистема обліку наказів

Здійснює облік наказів керівників органів ведення Реєстру

Підсистема уточнення персональних даних

Здійснює ведення персональних даних в період уточнення

Підсистема взаємодії з виборцями

Здійснює облік звернень виборців, контроль розгляду таких звернень, формування і облік інформації, що надаються виборцям

Підсистема обліку виборчих дільниць, які уснують на постійній основі

Здійснює формування та обліку виборчих дільниць, які утворюються на постійній основі

Підсистема складання та уточнення списків виборців

Призначена для формування попередніх та уточнених списків виборців, опрацювання інформації після проведення виборців

Таблиця

Трирівнева система забезпечення обліку виборців в Україні

Рівень забезпечення обліку виборців	Орган забезпечення обліку виборців (об'єкти автоматизації)	Основні функції
1	2	3
I	<p>Розпорядник Державного реєстру виборців (Центральна виборча комісія)</p> <p>Повноваження поширюються відповідно на територію України.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечує та контролює дотримання вимог цього Закону у процесі створення та ведення Реєстру; 2. Забезпечує організаційне і технологічне функціонування Реєстру; 3. Забезпечує закупівлю товарів, робіт та послуг для функціонування інформаційно-телекомунікаційної системи Реєстру; 4. Має доступ у режимі читання до всієї бази даних Реєстру; 5. Забезпечує контроль за цілісністю бази даних Реєстру, повнотою і коректністю персональних даних Реєстру та ініціює проведення органами ведення Реєстру перевірки виявлених некоректних відомостей Реєстру; 6. Надає органам ведення Реєстру право доступу до бази даних Реєстру та встановлює порядок такого доступу відповідно до цього Закону; 7. Здійснює ведення системних класифікаторів; 8. Здійснює інші повноваження, передбачені законом.

Закінчення табл. «Трирівнева система забезпечення обліку виборців в Україні»

1	2	3
II	<p>Регіональні органи адміністрування Державного реєстру виборців. Повноваження поширюються відповідно на територію АРК, області, міст Києва та Севастополя</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здійснюють організаційну підтримку. 2. Забезпечують взаємодію місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, закладів, установ та організації стосовно створення та ведення Реєстру. 3. Контролюють виконання рішень розпорядника Реєстру.
III	<p>Органи ведення Державного реєстру виборців. Повноваження органу ведення Реєстру поширюються на територію відповідного району, міста, району в місті</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здійснюють в режимі реального часу внесення до бази даних Реєстру нових записів персональних даних; 2. Здійснюють в режимі реального часу внесення змін до персональних даних; 3. Знищують записи бази даних Реєстру з підстав та в порядку, встановлених Законом та прийнятих рішеннями розпорядника Реєстру; 4. Здійснюють внесення змін щодо виборчої адреси виборця за попередньою виборчою адресою цього виборця на підставі рішення розпорядника Реєстру; 5. Ведуть облік усіх операцій щодо змін бази даних Реєстру в порядку та за формою, встановленими розпорядником Реєстру; 6. Здійснюють постійний візуальний та автоматизований контроль повноти і коректності персональних даних Реєстру.



*Центральна виборча комісія,
Служба розпорядника Державного реєстру виборців.*

Розпорядник Реєстру (ЦВК) не уповноважений вносити записи до Реєстру, зміни до персональних даних Реєстру та знищувати записи Реєстру.

Регіональний орган адміністрування Реєстру має доступ лише до статистичних відомостей Реєстру.

Орган ведення Реєстру має доступ до персональних даних Реєстру в обсязі та порядку, що встановлені розпорядником Реєстру. Внесення до бази даних Реєстру нових записів, внесення змін до бази даних Реєстру, знищення записів бази даних Реєстру на підставах та в порядку, встановлених цим Законом, і згідно з прийнятими відповідно до цього Закону рішеннями розпорядника Реєстру здійснюються в режимі реального часу органом ведення Реєстру. Внесення змін щодо виборчої адреси виборця здійснюється в порядку, встановленому розпорядником Реєстру відповідно до Закону. Програмні та інші засоби доступу надаються розпорядником Реєстру працівникам органу ведення Реєстру.

Органом ведення Реєстру є:

- у районі, районні в місті Києві, місті Севастополі – відповідний структурний підрозділ апарату районної, районної у місті державної адміністрації;
- у місті обласного (республіканського в АРК) значення без районного поділу – відповідний виконавчий орган міської ради;

- у районі в місті обласного значення з районним поділом — відповідний виконавчий орган районної у місті ради або відповідний структурний підрозділ створеного у районі виконавчого органу міської ради.

Повноваження органу ведення Реєстру поширюються на територію відповідного району, міста, району в місті та сіл, селищ, міст, що входять до його складу.

База даних АІТС Реєстру формувалася в період з лютого по червень 2009 р. на основі списків виборців, які використовувались під час виборів 2006 та 2007 рр. Реєстр успішно функціонує уже понад 5 років — з 29 вересня 2009 року, коли він був введений у промислову експлуатацію.

За цей час з його допомогою Реєстру виготовлено понад 200 тис. списків виборців для голосування на близько 3 тисячах різних виборах (це близько 2 млн. аркушів паперу формату А3). До відділів ведення Реєстру звернулося більше 1,5 млн. виборців (щодо включення, зміни ідентифікаційних даних, зміни виборчої адреси, тимчасової зміни місця голосування).

З часу створення Реєстру реалізовано такі інноваційні сервіси АІТС Реєстру:

- створено підсистему оцінки роботи відділів ведення Реєстру;
- створено і підтримується в актуальному стані реєстр виборчих діляниць, які діють на постійній основі;
- розроблено геоінформаційну підсистему Реєстру з метою відображення меж постійних виборчих діляниць, місцезнаходження ДВК, місць для голосування;
- автоматизовано виготовлення органами ведення Реєстру іменних запрошень виборцям на виборах різних рівнів;
- створено зовнішній сайт Реєстру (www.driv.gov.ua), на якому щомісяця розміщується інформація про кількість виборців у розрізі областей, районів та міст обласного значення; актуальна інформація про заплановані вибори; дані про межі та адреси виборчих округів та діляниць; контактна інформація органів Реєстру та форми заяв виборців;
- створено електронний сервіс інформування виборців про їх включення або невключення до Реєстру з використанням засобів мережі Інтернет «Особистий кабінет виборця».

З часу введення в експлуатацію автоматизованої системи Реєстру за зверненнями виборців та відповідними відомостями, через зміни назв геонімів, адміністративно-територіального устрою було внесено близько **20 млн. змін** (майже половина від усіх записів Реєстру. За період функціонування Реєстру було виявлено та видалено близько 1,5 млн. записів кратних включень виборців (найбільше в 2009 році – близько половини).

Станом на **31.01.2016** року, за даними Державного реєстру виборців, кількість виборців в Україні становить **36 264 868** осіб. Ці дані оновлюються щоденно у результаті постійної актуалізації бази даних Реєстру органами ведення Реєстру. Щомісяця ЦВК на сайті Державного реєстру виборців у розділі «Відомості про кількість виборців» розміщує інформацію про кількість виборців у розрізі регіонів України та органів ведення Реєстру.

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМВІДНОСИН ВИБОРЦІВ З ОРГАНАМИ ВЕДЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕЄСТРУ ВИБОРЦІВ

Згідно зі статтями 3 та 71 Конституції, які гарантують право кожного громадянина на вільне волевиявлення та визнають забезпечення прав і свобод людини, основним обов'язком держави є створення належних передумов для реалізації виборцями права голосу.

Громадяни України можуть брати участь у формуванні виборних органів держави лише за умови внесення їх до особливого виборчого документа – списку виборців. Тож формування точних і повних виборчих списків на підставі проведеної реєстрації всіх дієздатних громадян є одним із основних завдань нашої держави, спрямованим на утвердження інститутів безпосередньої та представницької демократії, реалізацію принципу народовладдя. Тому реєстрація виборців, як одне з найважливіших завдань держави, повинна забезпечуватися діяльністю спеціалізованих державних органів.

Законодавчо передбачена чітка та відповідальна процедура адміністрування Державного реєстру виборців (далі – Реєстр). Кожен користувач має власний код доступу до Реєстру, кожна його дія, включно з кожним натисканням на клавішу клавіатури комп'ютера, фіксується в автоматичному режимі, а кожне внесення змін обов'язково дублюється наказом керівника і відповідною дозвільною операцією розпорядника Реєстру. В законі чітко визначені права як громадян, так і органів ведення Реєстру.

Виборець подає органу ведення Реєстру достовірну інформацію щодо своїх персональних даних, які вносяться до Реєстру, у передбачених цим Законом випадках, а у разі виникнення можливості внесення до Реєстру двох і більше записів про одного виборця (кратне включення виборця до Реєстру) цей виборець сприяє органам Реєстру в усуненні такого включення.



ВАЖЛИВО

Кожен виборець має право:

1. Подавати свої персональні дані до відповідного органу ведення Реєстру.
2. Отримувати інформацію про своє включення (невключення) чи включення (невключення) інших осіб до Реєстру.
3. Отримувати інформацію про використання своїх персональних даних для цілей, не передбачених цим Законом, зокрема про те, кому і з яких підстав надавалася інформація про нього.
4. Одержувати на безоплатній основі у будь-який час від відповідного органу ведення Реєстру в доступній формі вичерпну інформацію про свої персональні дані, внесені до Реєстру, в установленому цим Законом порядку.
5. Звертатися в порядку, встановленому цим Законом, до відповідного органу ведення Реєстру з мотивованою заявою щодо неправомірного включення (невключення) до Реєстру себе чи інших осіб, запису про себе чи про інших осіб, виправлення недостовірних відомостей Реєстру щодо себе або інших осіб.
6. Оскаржувати в установленому порядку рішення, дії чи бездіяльність органів Реєстру.
7. Захищати будь-якими не забороненими законом засобами свої права та законні інтереси у разі їх порушення під час ведення Реєстру.

Ці права громадяни України реалізують за власною ініціативою, звертаючись персонально до органів ведення реєстру в законодавчо передбаченому порядку.

Порядок звернення виборця за власною ініціативою до органу ведення Реєстру щодо включення до Реєстру

Відповідно до статті 19 Закону України «Про Державний реєстр виборців» особа, яка набула права голосу, або особа, яка має право голосу, якщо виявила, що вона не включена до Реєстру, може за власною іні-

ціативною звернутися до органу ведення Реєстру за місцем свого проживання на території України щодо свого включення до Реєстру.

Ця особа подає органу ведення Реєстру письмову заяву за формою, встановленою розпорядником Реєстру, із зазначенням відомостей про себе, і пред'являє документ, що посвідчує особу та підтверджує громадянство виборця, – паспорт громадянина України або тимчасове посвідчення громадянина України, копія якого додається до заяви. Відомості про постійну нездатність виборця пересуватися самостійно зазначаються у заяві, яка подається разом з документом, що підтверджує відповідний факт.

Особі, яка є військовослужбовцем строкової служби, для подання такої заяви надається відпустка на строк, достатній для звернення до органу ведення Реєстру.

У разі включення виборця до Реєстру орган ведення Реєстру надсилає на виборчу адресу виборця повідомлення про його включення до Реєстру (див. додаток 5). Також у разі обґрунтованої відмови орган ведення Реєстру зобов'язаний надіслати виборцю на вказану ним адресу відповідне повідомлення із поясненням причин відмови, вичерпний перелік яких визначено законом.

Постановою Центральної виборчої комісії від 15 жовтня 2010 року № 415 встановлені форма заяви особи, яка проживає на території України, щодо включення до Державного реєстру виборців та форма заяви особи, яка проживає за межами України, щодо включення до Державного реєстру виборців.

Ця постанова та затверджені неї форми розміщені на сайті Державного реєстру виборців (www.drvgov.ua) у розділі «Виборцям / Включення до реєстру» та є доступною для кожного громадянина.

Порядок звернення виборця за власною ініціативою до органу ведення Реєстру щодо зміни його персональних даних

Відповідно до статті 20 Закону України «Про Державний реєстр виборців» кожен виборець у разі зміни його персональних даних може

особисто звернутися до органу ведення Реєстру відповідно до своєї виборчої адреси із заявою про внесення змін до його персональних даних у Реєстрі.

До заяви додаються документи (копії документів), що підтверджують ці зміни. Якщо до заяви додаються копії документів, їх оригінали пред'являються органу ведення Реєстру.

Виборець, який постійно не здатний пересуватися самостійно, може уповноважити на подання такої заяви іншу особу.

Виборець, який проживає чи перебуває за межами України, звертається із заявою до відповідної закордонної дипломатичної установи України, яка невідкладно передає заяву разом з документами (їх копіями), що додаються до неї, органу ведення Реєстру в Міністерстві закордонних справ України.

Орган ведення Реєстру може провести перевірку зміни персональних даних виборця, зазначених у заяві, шляхом звернення до відповідних органів, закладів, установ, які щомісячно подають органу Реєстру виборців відомості для періодичного поновлення персональних даних Реєстру (органи Державної міграційної служби, Державної пенітенціарної служби, органи юстиції, охорони здоров'я, соціального захисту, команди військових частин, суди тощо). За наявності підстав, визначених частиною третьою статті 17 цього Закону, керівник органу ведення Реєстру видає наказ про внесення відповідних змін до персональних даних виборця в Реєстрі (крім випадку, передбаченого частиною четвертою цієї статті).

У разі внесення змін до персональних даних Реєстру орган ведення Реєстру, який вніс зміни, письмово повідомляє про це виборця. Також письмово повідомляють і тих виборців, яким відмовлено у задоволенні їх заяв.

Вичерпний перелік підстав відмови у задоволенні заяви виборця щодо **зміни його персональних даних**:

1. Якщо встановлено, що особа, яка звернулася із заявою, не включена до Реєстру.
2. Якщо перевіркою виявлено невідповідність у змісті відомостей, зазначених у заяві та наданих відповідними органом, закладом, установою.
3. Якщо заяву про зміну виборчої адреси визнано необґрунтованою.

4. Якщо встановлено, що до Реєстру вже внесено відповідні зміни до персональних даних виборця.

У разі необхідності зміни ідентифікаційних персональних даних виборця (тобто тих, які однозначно визначають його особу і до яких належать: 1) прізвище; 2) власне ім'я (усі власні імена); 3) по батькові; 4) дата народження; 5) місце народження) йому потрібно подати заяву за формою, що розміщена на сайті Державного реєстру виборців (www.dr.gov.ua) у розділі «Виборцям/ Зміна персональних даних» та є доступно для кожного громадянина.

Відповідно до статті 20 Закону України «Про Державний реєстр виборців» **кожен виборець**, крім ідентифікаційних персональних даних, **може також змінити** окремі персональні дані, які визначають місце та умови голосування виборця, а саме: свою **виборчу адресу**, визначену відповідно до статті 8 цього Закону, а також **відомості про постійну нездатність виборця пересуватися самостійно** (за наявності підстав).

У разі звернення щодо зміни виборчої адреси виборець подає органу ведення Реєстру за новою виборчою адресою заяву, до якої додаються документи (копії документів), що підтверджують зміну виборчої адреси виборця.

У разі такого звернення виборця орган ведення Реєстру вивчає обґрунтованість заяви. За підсумками вивчення керівник органу ведення Реєстру може прийняти таке рішення:

1. Видати наказ про внесення до Реєстру зміни щодо виборчої адреси виборця (якщо зміна виборчої адреси виборця відбувається в межах території, на яку поширюються повноваження цього органу ведення Реєстру).
2. Звернутися за допомогою засобів автоматизованої інформаційно-телекомунікаційної системи Реєстру до органу ведення Реєстру за попередньою виборчою адресою виборця про необхідність внесення змін щодо виборчої адреси виборця (якщо попередня виборча адреса виборця не належить до території, на яку поширюються повноваження цього органу ведення Реєстру).
3. Відмовити виборцю у внесенні зміни до його виборчої адреси.

Форми заяв щодо зміни виборчої адреси виборців, які проживають на території України або проживають (перебувають) за її межами, розмі-

щена на сайті Державного реєстру виборців (www.driv.gov.ua) у розділі «**Виборцям / Зміна персональних даних**» та є доступною для кожного громадянина.

Заява про зміну відомостей про постійну нездатність виборця пересуватися самостійно (за наявності підстав) подається виборцем у довільній формі за допомогою працівника органу ведення Реєстру. Така заява подається у разі, коли виборець через Особистий кабінет виборця, з відомостей іменного запрошення на вибори чи з інших джерел дізнається про відсутність у його персональних даних в Реєстрі відмітки про постійну нездатність самостійно пересуватися, хоча відповідні підстави наявні (встановлена група інвалідності, похилий вік тощо).

Порядок здійснення виборцями публічного контролю та механізми його реалізації шляхом подання запитів до органу ведення Реєстру

1. Відповідно до статті 21 Закону України «Про Державний реєстр виборців» виборець може особисто звернутися з письмовим запитом **до органу ведення Реєстру за своєю виборчою адресою** щодо змісту його персональних даних у Реєстрі, пред'явивши паспорт громадянина України або тимчасове посвідчення громадянина України (якщо особа недавно набула громадянства України).

Виборець, постійно не здатний пересуватися самостійно, може уповноважити на таке звернення іншу особу.

Виборець, який проживає або перебуває за межами України, може особисто подати такий запит до закордонної дипломатичної установи України за місцем проживання чи перебування, пред'явивши при цьому паспорт громадянина України для виїзду за кордон, дипломатичний паспорт, службовий паспорт або тимчасове посвідчення громадянина України (якщо особа недавно набула громадянства України). Закордонна дипломатична установа України невідкладно передає запит органу ведення Реєстру в Міністерстві закордонних справ України.

Орган ведення Реєстру, який отримав запит щодо змісту персональних даних, **не пізніше ніж на третій робочий день** після отримання запиту надсилає на виборчу адресу виборця роздруковані в повному обсязі його персональні дані, що містяться у відповідному записі Реєстру. Зазначені дані засвідчуються підписом керівника органу ведення Реєстру та скріплюються печаткою цього органу.

2. Також, у порядку здійснення публічного контролю за діяльністю Реєстру кожен виборець може звернутися **до будь-якого органу ведення Реєстру**, зазначивши свої ідентифікаційні персональні дані та виборчу адресу, з письмовим запитом щодо надання такої інформації:
- за його власною виборчою адресою (крім виборчої адреси виборця, який не має зареєстрованого місця проживання, або проходить строкову службу в Збройних Силах України, або відбуває покарання у вигляді арешту, позбавлення або обмеження волі) — щодо персональних даних (прізвище, ім'я, по батькові, дата та місце народження) усіх осіб, які внесені до Реєстру за цією виборчою адресою;
 - за назвою села, селища, міста, району в місті, іноземної країни — про кількість виборців у зазначеному селі, селищі, місті, районі в місті, іноземній країні.

У разі невідповідності зазначених у запиті персональних даних виборця відповідним даним цього виборця у Реєстрі орган ведення Реєстру надсилає на наведену в запиті виборчу адресу відмову в задоволенні запиту із зазначенням підстави.

Також відмова у задоволенні такого запиту виборця надсилається органом ведення Реєстру, якщо його повноваження не поширюються на територію, до якої належить виборча адреса, село, селище, місто, район у місті чи іноземна країна, яких стосується запит.

У разі підтвердження відповідності персональних даних виборця орган ведення Реєстру не пізніше **шостого робочого дня** після отримання такого запиту надсилає відповідь на запит з вичерпною інформацією по його суті. Відповідь підписується керівником органу ведення Реєстру та скріплюється печаткою цього органу.

Норми законодавства у частині подання виборцями до органів ведення Реєстру запитів вказані на сайті Державного реєстру виборців

(www.drvgov.ua) у розділі «**Виборцям / Здійснення публічного контролю**» та є загальнодоступними.

Форма запиту виборця до органу ведення Реєстру виборців
щодо змісту його персональних даних у Реєстрі

Керівнику відділу ведення
Державного реєстру виборців

(назва райдержадміністрації, виконавчого органу
міської ради або районної в місті ради)

(прізвище, ім'я, по батькові керівника відділу)

виборця _____

(прізвище, ім'я, по батькові виборця)

виборча адреса: _____

(вказується адреса, за якою виборець зареєстрований)

ЗАПИТ

в порядку ст. 21 Закону України «Про Державний реєстр виборців»

Відповідно до частини 1 статті 21 Закону України «Про Державний реєстр виборців» прошу надати мені у встановлений частиною 3 статті 21 Закону України «Про Державний реєстр виборців» строк інформацію щодо змісту моїх особистих персональних даних у Державному реєстрі виборців.

(дата)

(підпис)

(прізвище, ініціали виборця)

Форма запиту виборця до органу ведення Реєстру виборців
щодо персональних даних усіх осіб,
які внесені до Реєстру за його виборчою адресою

Керівнику відділу ведення
Державного реєстру виборців

(назва райдержадміністрації, виконавчого органу
міської ради або районної в місті ради)

(прізвище, ім'я, по батькові керівника відділу)

виборця _____

(прізвище, ім'я, по батькові виборця)

виборча адреса: _____

(вказується адреса, за якою виборець зареєстрований)

ЗАПИТ
в порядку ст. 21 Закону України
«Про Державний реєстр виборців»

Відповідно до пункту 1 частини 4 статті 21 Закону України «Про Державний реєстр виборців» прошу надати мені у встановлений частиною 7 статті 21 Закону України «Про Державний реєстр виборців» строк інформацію щодо персональних даних, передбачених частиною першою статті 6 Закону України «Про Державний реєстр виборців», усіх осіб, які внесені до Державного реєстру виборців за моєю власною виборчою адресою, зазначеною вище.

(дата)

(підпис)

(прізвище, ініціали виборця)

Форма запиту виборця
до органу ведення Реєстру виборців
щодо кількості виборців у вказаному селі, селищі, місті,
районі в місті, іноземній країні

Керівнику відділу ведення
Державного реєстру виборців

(назва райдержадміністрації, виконавчого органу
міської ради або районної в місті ради)

(прізвище, ім'я, по батькові керівника відділу)

виборця _____

(прізвище, ім'я, по батькові виборця)

виборча адреса: _____

(вказується адреса, за якою виборець зареєстрований)

ЗАПИТ
в порядку ст. 21 Закону України
«Про Державний реєстр виборців»

Відповідно до пункту 2 частини 4 статті 21 Закону України «Про Державний реєстр виборців» прошу надати мені у встановлений частиною 7 статті 21 Закону України «Про Державний реєстр виборців» строк інформацію щодо кількості виборців у

(назва села, селища, міста, району в місті, іноземної країни)

(дата)

(підпис)

(прізвище, ініціали виборця)

ПОРЯДОК ПЕРЕВІРКИ ВИБОРЦЕМ ДАНИХ ДЕРЖАВНОГО РЕЄСТРУ ВИБОРЦІВ ТА СПИСКІВ ВИБОРЦІВ

Минулі вибори в Україні показали, що списки виборців є не завжди доскональними: хтось не знайшов себе у списках виборців в день голосування, а померлий сусід навпаки був у цих списках. Такої ситуації можна уникнути, якщо вчасно перевірити себе у списках виборців. Тим більше це слід зробити, якщо ви напередодні виборів змінили місце проживання чи своє прізвище, ім'я чи по батькові або дату народження.

Отже, якщо на попередніх виборах вас не було включено до списку виборців чи були допущенні помилки, вам варто перевірити себе в спис-



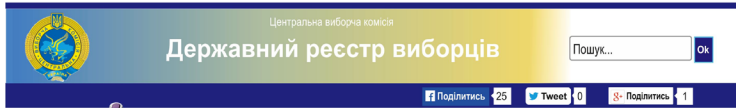
ВАЖЛИВО

Виборцям, стосовно яких у списку виборців є відмітка про постійну нездатність пересуватися самостійно, одночасно повідомляється, що їм буде надана можливість проголосувати за місцем перебування.

Таке письмове повідомлення надсилається або доставляється не пізніше як за 15 днів до дня голосування на чергових виборах народних депутатів України, не пізніше як за 10 днів до дня чергових місцевих виборів і не пізніше як за 5 днів до дня виборів Президента України (не пізніше як за 3 дні до дня повторного голосування на цих виборах).

Отже, якщо у вказаний строк Ви не отримали іменне запрошення на відповідні вибори чи виявили у ньому якісь помилки стосовно своїх персональних даних, варто звернутись до дільничної виборчої комісії або до відділу ведення Державного реєстру виборців вашого району або міста для перевірки правильності своїх даних. Можливість ознайомитися зі списками виборців на виборах надається дільничною виборчою комісією на наступний день з дня передачі попередніх списків виборців ДВК, а подати заяву про уточнення попереднього списку виборців до органу ведення Реєстру чи виборчої комісії можна не пізніше, ніж за 5 днів до відповідних виборів (голосування).

Зареєструйся в особистому кабінеті виборця www.drv.gov.ua



Вхід в особистий кабінет виборця

Вхід в особистий кабінет виборця

E-mail: *

Пароль: *

Вхід

Реєстрація
 Забули пароль?

Реєстрація

Для реєстрації заповніть необхідні поля

E-mail: *

Прізвище: *

Ім'я: *

По батькові: *

По батькові відсутні:

Підтвердити

Дата народження: *

Пароль: *

Пароль (повторно): *

Порядок використання персональних даних.

Даво згоду на обробку моїх даних

Завжди від роботи: *

Зареєструватися

Правила реєстрації

Для реєстрації заповніть необхідні поля

E-mail: введіть власну електронну пошту. Вона буде використовуватися як ім'я користувача для входу в систему.

Поля **Прізвище, Ім'я, По батькові** заповнювати виключно **українською мовою** згідно з їх написанням у паспорті.

Поле **по батькові** не заповнюється тільки у разі його відсутності у виборця відповідно до звичаю національної меншини, до якої належить виборець, та відсутності «по батькові» в паспорті.

В такому випадку потрібно підтвердити відсутність у Вас «По батькові», поставивши позначку в полі «По батькові відсутні».

Увага!!! Заповненням може бути лише одне з полів: «По батькові» або «По батькові відсутні»

Увага!!! ПІБ та дата народження, вказані при реєстрації, автоматично переносяться до пошукової форми при формуванні запитів до бази даних.

Зареєструватися в системі можуть особи, які досягли вісімнадцятирічного віку.

В паролі можливе використання великих та малих латинських букв, а також цифр. Довжина паролю повинна бути не меншою ніж 6 символів

Поля відмічені зірочкою - обов'язкові для заповнення

**Перевір свої персональні дані у Державному реєстрі виборців
та зроби списки виборців досконалішими!**

Кожен голос важливий



Canada

ЦПГІ
ЦЕНТР ПІДТРИМКИ
ГРОМАДСЬКИХ ІНІЦІАТИВ

ІРІ
ІНІЦІАТИВА
РАДНОСТІ

Підготовлено Центром підтримки громадських ініціатив в рамках проекту «Підвищення рівня прозорості державного реєстру виборців України» за фінансової підтримки уряду Канади та впроваджується за участю департаменту міжнародних справ, торгівлі та розвитку.

Prepared by Civil Initiative Support Center under the project "Enhancing Transparency of State Voter Registry of Ukraine" undertaken with the financial support of the Government of Canada provided through the Department of Foreign Affairs, Trade and Development (DFATD).

Des recommandations ont été publiées par le Centre de soutien de l'initiative citoyenne dans le projet de "Renforcement de la transparence du registre national des électeurs d'Ukraine" réalisé avec l'appui financier du Gouvernement du Canada fourni par le ministère des affaires étrangères, du commerce et développement.

ках виборців заздалегідь. Кожна виборча дільниця має списки лише тих виборців, які проживають в межах цієї дільниці, тобто перевірити себе зможуть лише виборці, які постійно голосують на цій дільниці.

Потрібно знати, що дільнична виборча комісія звичайної виборчої дільниці надсилає або доставляє в інший спосіб кожному виборцю іменне запрошення, яким повідомляє про включення його до попереднього списку виборців відповідної виборчої дільниці, адресу дільничної виборчої комісії, її номер телефону і розпорядок роботи, а також про час і місце голосування.

Віднедавна у виборців з'явилася додаткова зручна можливість перевірити, чи включені вони до списку виборців і за якою адресою знаходиться їхня дільниця, не виходячи з дому. Це можна зробити в **«Особистому кабінеті виборця»** на сайті **Державного реєстру виборців**. Реєстрація займе не більше 5 хвилин, а відповідь на запит надійде на вашу електронну пошту упродовж доби. У розділі «Відеоматеріали» на сайті www.drvgov.ua є відеоінструкція для реєстрації в кабінеті виборця.

ПРОЦЕДУРА ОЗНАЙОМЛЕННЯ ЗІ СПИСКАМИ ВИБОРЦІВ

Дільнична виборча комісія (далі – ДВК) звичайної виборчої дільниці наступного дня після дня отримання попереднього списку виборців надає його для загального ознайомлення у приміщенні ДВК. Кожен виборець має право ознайомитися в приміщенні ДВК звичайної або спеціальної виборчої дільниці, утворених за місцем проживання чи в лікарнях, зі списком виборців та перевірити правильність внесених до нього відомостей. У разі виявлення якихось помилок він може звернутися з заявою до органу ведення Державного реєстру виборців, ДВК (не пізніше як за 5 днів до дня виборів) або місцевого суду (не пізніше як за 2 дні до дня голосування).

Якщо ви помітили якісь неточності щодо себе або інших осіб чи не виявили себе/інших осіб у попередньому списку виборців, зверніться до органу ведення Реєстру (з паспортом) та напишіть там відповідну заяву.

Причини з яких виборці мають обов'язково звернутися до органу ведення Реєстру, щоб перевірити своє включення до Державного реєстру виборців, а, отже, і до списків виборців:

- Особисто ви не отримали запрошення на повторне голосування з виборів міського голови (іноді запрошення приходять не всім членам сім'ї);
- в іменному запрошенні, яке має надійти вказані неправильні ваші дані (ПІБ, адреса проживання);
- на попередніх виборах ви мали проблеми із включенням у списки виборців або неточностями у ньому;
- ви нещодавно переїхали (особливо, якщо ще не встигли зареєструватися), змінили прізвище, ім'я, дату народження або якісь інші персональні дані (особливо, якщо ще не встигли отримати новий паспорт);
- вам нещодавно виповнилося або до дня виборів включно виповниться 18 років;
- ви переселенець з Криму чи Донбасу.

_____ (виборча адреса виборця)

ЗАПРОШЕННЯ

Шановний _____
(прізвище, власне ім'я (усі власні імена), по батькові (за наявності) виборця)
Запрошуємо Вас узяти участь у _____

_____ (назви всіх місцевих виборів, на яких виборцєві пропонується голосувати)

_____ які відбудуться _____.
(дата проведення виборів)

Вас включено до попереднього списку виборців на звичайній виборчій дільниці № _____.

Голосування проводиться з 8 до 20 години без перерви в приміщенні для голосування, що знаходиться за адресою: _____
(_____).

(школа, будинок культури, тощо)

Дільнична виборча комісія знаходиться за адресою: _____
_____, тел. _____.

Розрядок роботи: з _____ до _____ години.

Ви можете проголосувати за умови пред'явлення паспорта громадянина України або тимчасового посвідчення громадянина України (для осіб, недавно прийнятих до громадянства України).

Дільнична виборча комісія

РОЗ'ЯСНЕННЯ ЩОДО ТИМЧАСОВОЇ ЗМІНИ МІСЦЯ ГОЛОСУВАННЯ

Роз'яснення щодо тимчасової зміни місця голосування

1. Куди звертатися із заявою про тимчасову зміну місця голосування?

Якщо виборець проживає чи перебуває за межами України і має намір голосувати на її території, заява подається до:

- органу ведення Державного реєстру виборців (далі – Реєстр) за вказаним у заяві місцем перебування чи місцезнаходженням виборчої дільниці, яку виборець просить визначити місцем його голосування,
- або органу ведення виборців в Міністерстві закордонних справ України (далі – МЗС).

Якщо виборець проживає чи перебуває в Україні і має намір голосувати в іншій державі, заява подається до:

- органу ведення Реєстру за виборчою адресою заявника
- або органу ведення Реєстру у МЗС.

Якщо виборець проживає чи перебуває за межами України і має намір голосувати в іншій іноземній державі, заява подається до органу ведення Реєстру у МЗС.

2. Чим може бути мотивовано заяву про тимчасову зміну місця голосування?

Законом України «Про Державний реєстр виборців» (стаття 7) передбачає, що звернення виборця про тимчасову зміну місця голосування повинна бути мотивованим.

Зокрема, це може бути службове відрядження, фактичне проживання не за зареєстрованим місцем проживання, робота або навчання у відповідному населеному пункті або державі, перебування в санаторії.

Указане в заяві мотивування повинно підтверджуватися документами (копіями документів), які додаються до неї. У разі якщо до заяви

додаються копії документів, їх оригінали пред'являються органу ведення Реєстру для перевірки точності цих копій.



ВАЖЛИВО

Виборці, виборча адреса яких знаходиться на території Автономної Республіки Крим та міста Севастополя, можуть не додавати до заяви документи, які підтверджують необхідність тимчасової зміни місця їх голосування.

3. Які документи є достатніми для мотивування заяви про тимчасову зміну місця голосування?

До заяви додаються документи (копії документів), які підтверджують необхідність тимчасової зміни місця голосування виборця без зміни виборчої адреси.

Такими документами, наприклад, можуть бути: довідка про відрядження; довідка з місця навчання, роботи; договір найму (оренди) житла; документ, що підтверджує право власності на житло; проїзні документи; путівка в санаторій тощо.

4. Чи можливо подати заяву про тимчасову зміну місця голосування шляхом надсилання її поштою?

Ні. Заява виборця про тимчасову зміну місця голосування подається до органу ведення Державного реєстру виборців особисто.

При поданні заяви про тимчасову зміну місця голосування громадянин пред'являє документ, що посвідчує особу та підтверджує громадянство України, — паспорт громадянина України або тимчасове посвідчення громадянина України (якщо особа нещодавно набула громадянства України).

5. У разі призначення повторного голосування чи потрібно знову змінювати місце голосування?

Так, необхідно. Тимчасова зміна місця голосування без зміни виборчої адреси забезпечує включення виборця до списку виборців на

відповідній виборчій дільниці одноразово — на день голосування (на конкретну дату).

6. Чи може орган ведення Державного реєстру виборців тимчасово змінити місце голосування виборцю, який не має зареєстрованого місця проживання?

Процедура тимчасової зміни місця голосування передбачає зміну виборчої дільниці для голосування, до якої виборець відноситься на підставі відомостей про його виборчу адресу, на іншу виборчу дільницю, на яку він просить тимчасово змінити йому місце голосування. Для проведення таких змін у виборця повинна бути визначена виборча адреса, яка зазначатиметься у списку виборців.

У випадку звернення до органу ведення Державного реєстру виборців виборця, в якого немає зареєстрованого місця проживання, йому пропонується визначити свою виборчу адресу за погодженням із центром обліку, який відповідно до закону веде облік бездомних осіб, або соціальною службою, у складі якої утворено структурний підрозділ для ведення обліку бездомних осіб, або звернувшись до органу ведення Державного реєстру виборців за місцем свого проживання.

7. Чи може орган ведення Державного реєстру виборців тимчасово змінювати місце голосування виборцям на місцевих виборах?

Не може. Частиною третьою статті 30 Закону України «Про місцеві вибори» встановлено, що положення частини третьої статті 7 Закону України «Про Державний реєстр виборців» (щодо тимчасової зміни місця голосування) на місцевих виборах не застосовується.

8. Чи можливо тимчасово змінити місце голосування на дільницю, яка не входить до меж одномандатного виборчого округу, до якого виборець відноситься за своєю виборчою адресою?

Орган ведення Реєстру може тимчасово, на період проведення чергових і позачергових виборів народних депутатів України, змінити місце голосування виборцю на іншу виборчу дільницю, в тому числі поза межами одномандатного виборчого округу, до якого такий виборець відноситься на підставі відомостей Реєстру про його виборчу адресу.

9. Яким чином тимчасова зміна місця голосування без зміни виборчої адреси впливає на реалізацію права голосу під час проведення виборів народних депутатів України?

У разі тимчасової зміни місця голосування в межах відповідного одномандатного виборчого округу, виборець має право голосу як у загальнодержавному багатомандатному, так і у відповідному одномандатному виборчому окрузі.

У випадку, якщо виборцю тимчасово змінено місце голосування (без зміни виборчої адреси) на іншу виборчу дільницю поза межами одномандатного округу, до якого він віднесений на підставі відомостей Державного реєстру виборців про його виборчу адресу, такий виборець має право голосу на виборах депутатів лише у загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі та отримує лише бюлетень для голосування у вказаному окрузі.

10. З якого часу виборець має право звернутися до відповідного органу ведення Державного реєстру виборців із заявою про тимчасову зміну місця голосування?

Заява про тимчасову зміну місця голосування може бути подана виборцем до органу ведення Державного реєстру виборців з дня початку виборчого процесу з відповідних виборів, але **не пізніше ніж за 5 днів до дня виборів (голосування)** з виборів Президента України, виборів народних депутатів України, всеукраїнського референдуму.

ПРАВОВІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЛЕНІВ ДВК

Найголовніша ланка в організації і забезпеченні можливості проведення виборів — це **організація роботи виборчих комісій**. Зокрема, у цьому плані ключовим є створення системи дільничних виборчих комісій, щоб кожний громадянин України міг реалізувати своє виборче право. Роблять це громадяни за місцем проживання.

В останні роки політичні партії відіграють найбільшу роль на виборах. Зокрема, саме партії в основному формують територіальні (окружні), дільничні виборчі комісії, беруть участь у спостереженні за виборчим процесом тощо. Так, виборчі комісії створюються майже повністю за поданнями політичних партій:

- **територіальні або окружні** виборчі комісії (ТБК, ОВК) формуються Центральною виборчою комісією (ЦВК);
- **дільничні виборчі комісії (ДВК)** — територіальними, знову ж таки за поданням партій.



Нові процедури формування виборчих комісій, як ДВК так і ТВК (на виборах Президента України назва «ТВК» замінюється назвою «ОВК», що означає «окружні виборчі комісії», хоча за змістом це одне і те саме: «окружна» – походить від слова «округ», а «територіальна» від слова «територія») покликані зменшити вплив на них органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування. Так в Україні долається адміністративний ресурс органів влади і посилюється роль партій.

Незалежно від того, які відбуваються вибори (президента чи депутатів всіх рівнів), функції дільничної виборчої комісії залишаються тими ж. Найважливіші з них:

- контроль за додержанням закону на території дільниці;
- отримання списку виборців від органу ведення Державного реєстру виборців або Міністерства закордонних справ України, складання списку виборців на окремих спеціальних виборчих дільницях (крім тюрем), надання його для загального ознайомлення, внесення до нього технічних виправлень;
- надсилання виборцям іменних запрошень;
- ознайомлення виборців зі списками кандидатів та їх передвиборними програмами;
- підготовка приміщення для голосування та виборчих скриньок;
- проведення голосування;
- підрахунок голосів;
- розгляд заяв тощо.

Таким чином, ДВК – це тимчасовий спеціальний громадсько-державний орган влади. Функціональний обов'язок кожного члена ДВК – докласти зусиль для забезпечення чесних, прозорих і відкритих виборів. Маючи високий статус і права, що їх закріплено законом, член ДВК може активно впливати на розгляд та розв'язання всіх питань, які вирішує ДВК. Зрозуміло, що при цьому він має бути неупередженим і стояти на сторожі громадянських інтересів, бути присутнім на всіх засіданнях ДВК і виконувати її рішення. Закон забороняє йому агітувати й давати публічні оцінки на користь чи проти будь-якого кандидата чи партії.

Масова свідомість недооцінює можливості ДВК з огляду на те, що раніше такі комісії формувалися місцевими органами влади і нерідко використовувались владою для прикриття порушень законодавства про вибори.

Виборчі комісії є спеціальними колегіальними органами, уповноваженими організовувати підготовку та проведення виборів та забезпечувати неухильне додержання та однакове застосування законодавства України.

Дільнична виборча комісія не є юридичною особою. ДВК має власну печатку, зразок якої затверджується Центральною виборчою комісією.

Дільнична виборча комісія, як правило, утворюється відповідною територіальною виборчою комісією за 1 місяць до виборів у складі голови, заступника голови, секретаря та інших членів комісії. Особи включаються до складу ДВК за поданнями зареєстрованих суб'єктів виборчого процесу (партій, кандидатів).

У разі, якщо у встановлений строк не надійшли подання щодо осіб для включення їх до складу дільничних виборчих комісій або якщо кількість запропонованих до складу ДВК осіб становить менше необхідної кількості (як правило, мова йде про 10-18 осіб), ДВК утворюється територіальною (окружною) виборчою комісією за поданням її голови.

До складу дільничної виборчої комісії не можуть входити кандидати у депутати, уповноважені особи партій – суб'єктів виборчого процесу, посадові та службові особи органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також громадяни, які утримуються в установах кримінально-виконавчої системи або мають судимість за вчинення умисного злочину, якщо ця судимість не погашена або не знята у встановленому законом порядку.

У разі, якщо одночасно з виборами депутатів проводяться інші вибори, до складу територіальної виборчої комісії не можуть входити кандидати, які балотуються на цих виборах, їх уповноважені особи, уповноважені особи інших суб'єктів цього виборчого процесу.

Повноваження дільничної виборчої комісії починаються з дня, наступного після дня прийняття рішення про її утворення.

Дільнична виборча комісія:

1. Здійснює контроль за неухильним додержанням та однаковим застосуванням законодавства про вибори під час голосування та підрахунку голосів на виборчій дільниці.
2. Отримує список виборців, уточнює та подає його для загального ознайомлення, у встановлених законом випадках складає цей список та вносить до нього зміни.
3. Забезпечує можливість ознайомлення виборців з виборчими списками кандидатів, передвиборними програмами, відомостями про кандидатів, а також з рішеннями, опублікованими Центральною виборчою комісією, відповідною територіальною виборчою комісією, власними рішеннями та повідомленнями.
4. Завчасно вручає або надсилає кожному виборцю іменні запрошення із зазначенням дати проведення виборів, адреси приміщення для голосування, часу початку і закінчення голосування, номера виборця у списку виборців на відповідній дільниці.
5. Забезпечує підготовку приміщення для голосування та виборчих скриньок.
6. Вносить зміни до виборчих бюлетенів за рішенням Центральної виборчої комісії.
7. Організовує на виборчій дільниці голосування.
8. здійснює підрахунок голосів виборців, поданих на виборчій дільниці;
9. визнає недійсним голосування на виборчій дільниці за наявності на те законних підстав;
10. Розглядає звернення, заяви і скарги з питань списку виборців, підготовки виборів та організації голосування на виборчій дільниці та в межах своїх повноважень приймає щодо них рішення.

Основною формою роботи виборчої комісії є засідання, яке скликається головою комісії, в разі його відсутності — заступником голови, а в разі відсутності голови та його заступника — секретарем комісії.

У разі необхідності засідання виборчої комісії може бути скликане за рішенням виборчої комісії вищого рівня або на вимогу третини складу цієї комісії.

Засідання виборчої комісії є повноважним, якщо в ньому бере мінімальна необхідна кількість членів. Як правило, на виборах в Україні це половина складу цієї комісії, іноді дві третини від цього складу.



ВАЖЛИВО

Виборча комісія зобов'язана розглянути на своєму засіданні питання, що відносяться до її повноважень на своїх засіданнях, а у день виборів, крім дільничної виборчої комісії, невідкладно. Дільнична виборча комісія зобов'язана розглянути на своєму засіданні питання, що відносяться до її повноважень невідкладно після закінчення голосування.

На засіданнях виборчої комісії, у тому числі при підрахунку голосів та встановленні результатів голосування, на виборчій дільниці в день виборів у приміщенні, де проводиться голосування, мають право бути присутніми без дозволу чи запрошення відповідної комісії лише члени виборчих комісій вищого рівня, кандидати, їх довірені особи, уповноважені особи партій, офіційні спостерігачі від партій, кандидатів, громадських організацій – суб'єктів виборчого процесу (разом не більше 1-2 осіб від однієї партії (одного кандидата, організації), а також офіційні спостерігачі від іноземних держав і міжнародних організацій, представники засобів масової інформації (не більше 2 осіб від одного засобу масової інформації).

Інші можуть бути присутніми на засіданні виборчої комісії тільки з дозволу або на запрошення цієї комісії, про що приймається рішення на засіданні виборчої комісії. Перебування інших осіб на виборчій дільниці під час проведення голосування, а також на засіданні виборчої комісії при підрахунку голосів та встановленні результатів голосування не дозволяється.

Виборча комісія може прийняти мотивоване рішення про позбавлення права бути присутніми на засіданні осіб, які мають право перебувати на засіданнях виборчої комісії, у тому числі при підрахунку голосів та встановленні результатів голосування, якщо вони перешкоджають його проведенню.

На засіданні виборчої комісії ведеться протокол, що підписується головою на засіданні та секретарем комісії (чи виконуючим обов'язки секретаря, який визначається на засіданні). Рішення виборчої комісії з розглянутого питання оформляється у формі постанови, яка підписується головою на засіданні виборчої комісії.

Рішення виборчої комісії, прийняте в межах її повноважень, є обов'язковим для суб'єктів виборчого процесу, органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Ніхто не має права втручатися у діяльність виборчих комісій, крім випадків, передбачених законом. Рішення виборчої комісії, що суперечить законодавству України або прийняте з перевищенням її повноважень, може бути скасоване виборчою комісією вищого рівня або визнане недійсним судом. При розгляді питання про скасування рішення виборчої комісії нижчого рівня виборча комісія вищого рівня має право прийняти рішення по суті питання.

Для організаційного, правового, технічного забезпечення здійснення повноважень, передбачених цим Законом, виборча комісія може залучати відповідних спеціалістів, експертів та технічних працівників.



ВАЖЛИВО

Член ДВК є посадовою особою спеціального колегіального державного органу, уповноваженого організувати підготовку та проведення виборів та забезпечити повне й однакове застосування законодавства щодо виборів. Член ДВК зобов'язаний діяти як посадова особа державного органу лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, передбачений законами України. Член ДВК має рівні з усіма іншими членами ДВК права.

Член виборчої комісії має право:

- брати участь у підготовці питань, що вносяться на розгляд виборчої комісії;
- виступати на засіданнях виборчої комісії, ставити іншим учасникам засідання питання щодо порядку денного, вносити пропозиції з питань віднесених до повноважень комісії;
- безперешкодно знайомитись з документами виборчої комісії, членом якої він є;
- на відшкодування шкоди, заподіяної його життю, здоров'ю чи майну у зв'язку з виконанням обов'язків члена виборчої комісії;
- у разі незгоди з рішенням на засіданні, в якому бере участь, у письмовій формі висловити окрему думку, яка додається до відповідного протоколу засідання комісії;
- не пізніше наступного засідання комісії отримати для ознайомлення протокол засідання комісії;
- безперешкодно ознайомлюватися з документами комісії;
- за рішенням комісії приймати та реєструвати документи, заяви, скарги, що надходять до комісії;
- за рішенням комісії представляти комісію в суді.

Член виборчої комісії зобов'язаний:

- дотримуватися Конституції України, цього та інших законів України з питань підготовки та проведення виборів;
- брати участь у засіданнях виборчої комісії;
- виконувати рішення виборчої комісії та обов'язки відповідно до законів України.
- Член ДВК має інші права і обов'язки відповідно до законодавства України. Особливо у тому випадку, якщо член ДВК займає керівну посаду (голова, заступник чи секретар).

Голова дільничної виборчої комісії:

- з дотриманням принципу колегіальності організовує загальну діяльність комісії;
- скликає та веде засідання;
- підписує протокол засідання комісії;

- підписує вихідні документи комісії;
- відповідає за правильність використання та зберігання печатки й штампу комісії;
- вранці перед початком голосування оголошує кількість виборчих бюлетенів, отриманих комісією, та надає виборчі скриньки для огляду всім присутнім;
- опечатує виборчі скриньки у разі їх пошкодження;
- оголошує про те, що члени комісії відбувають для організації голосування виборців за межами приміщення для голосування;
- оголошує про закінчення голосування;
- підписує списки виборців після закінчення голосування;
- здійснює повноваження члена комісії.

Члену ДВК забороняється брати будь-яку участь у передвиборній агітації, у тому числі публічно висловлювати оцінку кандидатів та партій, які їх висунули.

Повноваження члена ДВК припиняються достроково у зв'язку з:

- неможливістю виконувати обов'язки члена комісії;
- систематичним невиконанням покладених на нього обов'язків члена комісії, засвідченим рішенням (зазвичай, двома рішеннями) з цього приводу виборчої комісії, до складу якої входить особа;
- систематичним або грубим порушенням ним законодавства України про вибори, встановленим рішенням суду або рішенням виборчої комісії вищого рівня;
- набрання щодо нього законної сили обвинувального вироку суду за вчинення умисного злочину.

У разі систематичного невиконання головою або заступником голови чи секретарем покладених на нього обов'язків ДВК може звернутись до виборчої комісії, яка її утворила, з мотивованим рішенням про його (їх) заміну. Це рішення підлягає обов'язковому розгляду.

Таке рішення не тягне за собою припинення повноважень вказаних осіб як членів відповідної виборчої комісії, але насправді або дисциплінує, або такі порушники самі складають свої повноваження, або все ж таки їх заміняють.

Дострокове припинення повноважень ДВК тягне за собою припинення повноважень усіх членів комісії, в тому числі голови, заступника голови, секретаря комісії.

Суди, органи прокуратури та виборчі комісії організують свою роботу під час виборчого процесу, в тому числі у вихідні дні та в день голосування, таким чином, щоб забезпечити прийом та розгляд скарг у строки та в спосіб, встановлені законами.

Повноваження дільничної виборчої комісії закінчуються після дня офіційного оприлюднення результатів виборів.

ДІЯЛЬНІСТЬ ОФІЦІЙНИХ СПОСТЕРІГАЧІВ ПІД ЧАС ВИБОРІВ

Здійснення незалежного спостереження за виборчим процесом має важливе значення для виконання законності і демократичності всіх видів виборів. Законність і демократичність виборів обумовлюється правильним розумінням букви закону, неухильним дотриманням і правильним застосуванням його норм усіма учасниками виборчого процесу.

Вітчизняний та зарубіжний досвід спостереження за ходом виборів підтверджує, що присутність незалежних спостерігачів на певних етапах роботи виборчих комісій і на виборчих дільницях під час голосування та підрахунку голосів сприяє зміцненню упевненості громадян у законності, справедливості виборів.

Офіційні спостерігачі спрямовують зусилля на те, щоб вибори були чесними, прозорими і відкритими. Фінансування виборчої кампанії стає більш прозорим та відкритим.

Як правило, на виборах закони встановлюють 3 види спостерігачів:

- від політичних партій;
- від громадських організацій;
- від іноземних держав і міжнародних організацій.

Також часто є представники ЗМІ, які діють самостійно, або як спостерігачі від громадських організацій. Наприклад як кореспонденти газети чи видання, яке зареєстроване цією ж громадською організацією.

Повноваження офіційних спостерігачів починаються з дня їх реєстрації відповідною виборчою комісією у порядку і припиняються після встановлення результатів виборів. Виборча комісія, яка зареєструвала офіційного спостерігача, може достроково припинити його повноваження у разі порушення ним законів України. Про дострокове припинення повноважень офіційного спостерігача приймається мотивоване рішення. Метою діяльності спостерігача є діяльність в інтересах захисту відкритих, чесних і прозорих виборів.



ВАЖЛИВО

Завдання діяльності спостерігача — забезпечення громадського нагляду за дотриманням принципів законності та демократії в ході виборчого процесу. Офіційним спостерігачем може бути громадянин України, який має право голосу і не є членом жодної виборчої комісії. Не може бути офіційним спостерігачем член виборчої комісії, посадова особа органів виконавчої, судової влади чи органів місцевого самоврядування, військовослужбовець; службовець рядового та начальницького складу органів внутрішніх справ України, Служби безпеки України; особа, яка проходить альтернативну (невійськову) службу.

Офіційний спостерігач реєструється територіальною виборчою комісією за поданням. У поданні про реєстрацію офіційних спостерігачів зазначаються їх прізвища, імена, по батькові, громадянство, адреса місця проживання, номери телефонів. До подання додаються заяви про згоду цих осіб бути офіційними спостерігачами, наприклад від відповідної партії (блоку) чи кандидата.

Офіційні спостерігачі мають право:

- бути присутніми на засіданнях ДВК відповідного територіального (одномандатного, багатомандатного) виборчого округу (не більше двох осіб від одного кандидата чи партії (блоку), в тому числі при підрахунку голосів виборців на виборчій дільниці;
- перебувати на виборчих дільницях у приміщеннях, де відбувається голосування;
- спостерігати з будь-якої відстані за діями членів комісії, у тому числі під час видачі бюлетенів виборцям, не заважаючи їм фізично;
- робити фото, кінозйомки, аудіо та відеозаписи;
- бути присутніми при видачі бюлетенів для організації голосування виборців за межами приміщення для голосування та при проведенні такого голосування;
- оглянути всі виборчі скриньки перед опечатуванням та підписувати контрольний лист, який опускається у виборчу скриньку, у тому чис-

лі переносну скриньку для проведення голосування за межами приміщення для голосування;

- звертатися до ДВК із скаргою щодо порушень у разі їх виявлення;
- складати акти про виявлені порушення законів, що підписуються спостерігачем та не менш як 2 виборцями, які засвідчують факт цього порушення, із зазначенням їх прізвищ, імен, по батькові, адреси місця проживання, та подавати їх до відповідної виборчої комісії;
- оскаржувати до суду рішення, дії та бездіяльність комісії або її окремого члена;
- супроводжувати транспортування виборчої документації при її доставці;
- підписувати окремі акти ДВК;
- підписувати перший примірник протоколу ДВК про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці та отримувати його засвідчену копію.

Офіційні спостерігачі не мають права:

- протиправно втручатися в роботу виборчої комісії, чинити дії, що порушують хід виборчого процесу або заважають членам комісії здійснювати свої повноваження;
- заповнювати виборчий бюлетень замість виборця, у тому числі і на прохання виборця;
- бути присутніми при заповненні виборцем виборчого бюлетеня у кабінеті (кімнаті) для таємного голосування.



ВАЖЛИВО

У разі встановлення фактів грубого або систематичного порушення офіційними спостерігачами Конституції України та законів України їх повноваження можуть бути припинені достроково виборчою комісією, яка їх зареєструвала.

У разі неправомірного перешкоджання проведенню засідання комісії, грубого або систематичного порушення спостерігачами вказаних заборон виборча комісія може прийняти мотивоване рішення більшістю голосів від її складу про позбавлення офіційного спостерігача права бути присутнім на засіданні комісії.

Під час проведення голосування дільнична комісія не може усунути спостерігача, оскільки вона не проводить засідання, але це може зробити представник органів внутрішніх справ (на прохання голови комісії), як це передбачено частиною 3 статті 186-2 Кодексу України про адміністративні правопорушення.

Офіційні спостерігачі мають право в межах округу бути присутнім без дозволу чи запрошення (разом не більше двох осіб від одного кандидата, партії, громадської організації) на засіданнях виборчої комісії, у тому числі при підрахунку голосів та встановленні результатів голосування, на виборчій дільниці в день виборів чи в день повторного голосування у приміщенні, де проводиться голосування.

У той же час на виборчій дільниці в день виборів у приміщенні, де проводиться голосування, не мають права бути присутніми жодні представники органів влади чи місцевого самоврядування, керівники підприємств, установ чи організацій, а також представники міліції чи інших правоохоронних органів. На засіданні комісії такі особи можуть бути присутніми за рішенням комісії. При голосуванні та при підрахунку голосів їх присутність законом взагалі непередбачена. Спостерігачі повинні звертати увагу голови комісії на це.

При виявленні дрібних порушень, офіційний спостерігач повинен усно чи письмово звернутися до голови (заступника голови) дільничної виборчої комісії із заявою про усунення порушень. Про серйозні порушення (наприклад, видача в одні руки більше одного бюлетеня) слід скласти акт і підписати його хоча б двома іншими виборцями із зазначенням їхніх прізвищ, імен, по батькові та місця проживання) і подати до ДВК разом із письмовою заявою про усунення порушення. Про виявлені серйозного порушення повинен негайно інформувати свій виборчий штаб (офіс довіреної особи кандидата).

Щодо рішення, дії чи бездіяльності дільничної виборчої комісії або її голови (заступника голови, іншого члена комісії), вчинені під час голосування, можна подати скаргу до дільничної виборчої комісії, або до виборчої комісії вищого рівня, або до суду.

Основне правило поведінки офіційного спостерігача на виборах — співробітництво та партнерство. Насамперед співробітництво з членами виборчих комісій. Перед усіма ними (офіційними спостерігачами та

членами виборчих комісій) стоїть загальна мета — забезпечення норм законодавства під час проведення виборів.

Офіційні спостерігачі від іноземних держав і міжнародних організацій

Участь офіційних спостерігачів від іноземних держав, міжнародних організацій у спостереженні за підготовкою та проведенням виборів є одним із найважливіших засобів забезпечення їх відкритості, демократизації виборчого процесу.

Офіційні спостерігачі від іноземних держав, міжнародних організацій реєструються у ЦВК. Пропозиції щодо їх реєстрації подаються до Центральної виборчої комісії або в інший спосіб, передбачений законами.

ЦВК видає офіційним спостерігачам від іноземних держав, міжнародних організацій посвідчення за встановленою нею формою. Офіційні спостерігачі від іноземних держав, міжнародних організацій здійснюють свої повноваження на всій території України. Офіційні спостерігачі від іноземних держав, міжнародних організацій здійснюють спостереження самостійно і незалежно.

Міністерство закордонних справ України, інші органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування та виборчі комісії повинні сприяти офіційним спостерігачам від іноземних держав, міжнародних організацій у здійсненні ними повноважень.

Офіційні спостерігачі від іноземних держав і міжнародних організацій мають право:

- бути присутніми на зустрічах кандидатів, їх довірених осіб, представників партій з виборцями, на передвиборних зборах, мітингах, засіданнях виборчих комісій;
- знайомитися з матеріалами передвиборної агітації;
- бути присутніми на виборчих дільницях у приміщеннях, де проводиться голосування, під час голосування та підрахунку голосів виборців;
- робити фото, кінозйомки, аудіо та відеозаписи;

- висловлювати пропозиції щодо організації проведення виборів та вдосконалення законодавства;
- проводити прес-конференції;
- утворювати разом з іншими спостерігачами від іноземних держав та міжнародних організацій тимчасові групи спостерігачів для координації їхньої діяльності;

Офіційні спостерігачі від іноземних держав, міжнародних організацій не мають права:

- використовувати свій статус у діяльності, не пов'язаній із спостереженням за ходом виборчого процесу, а також втручатися у роботу виборчих комісій;
- заповнювати виборчий бюлетень замість виборця, у тому числі і на прохання виборця;

ІНФОРМАЦІЙНА ПАМ'ЯТКА

28 жовтня 2012 року
- вибори народних депутатів України

НАГАДУЄМО, що згідно Закону України «Про вибори народних депутатів України» (Стаття 85):
*Кожен виборець голосує особисто;
 Вам необхідно поставити позначку «+» чи іншу у квадраті проти прізвища кандидата, за якого Ви голосуєте.*

ПРИКЛАД ПРАВИЛЬНОГО ЗАПОВНЕННЯ ВИБОРЧОГО БЮЛЕТЕНЯ:

ВИБОРИ НАРОДНИХ ДЕПУТАТІВ УКРАЇНИ
28 жовтня 2012 року

ВИБОРЧИЙ БЮЛЕТЕНЬ

Одномандатний виборчий округ № 207 *МП* Виборча ділянка № 000000

! Зробіть позначку «плюс» (+) або іншу у квадраті проти прізвища кандидата у народні депутати України, за якого Ви голосуєте

Рібаков Ігор Олександрович 1976 року народження, освіта вища, народний депутат України, безпартійний, самовисування

БЮЛЕТЕНЬ, ЗАПОВНЕНИЙ ПО-ІНШОМУ, Є НЕДІЙСНИМ!

- бути присутніми при заповненні виборцем виборчого бюлетеня у кабіні (кімнаті) для таємного голосування.
- У разі встановлення фактів грубого або систематичного порушення офіційними спостерігачами Конституції України та законів України їх повноваження можуть бути припинені достроково ЦВК.

У разі неправомірного перешкоджання проведенню засідання комісії, грубого або систематичного порушення спостерігачами вказаних заборон виборча комісія може прийняти рішення про позбавлення офіційного спостерігача права бути присутнім на засіданні комісії.

Дільнична виборча комісія не має права позбавити офіційних спостерігачів права бути присутніми у приміщенні для голосування під час голосування.

МЕТОДИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ВИБОРІВ

Часто перебіг виборчої кампанії супроводжується спробами деяких політичних сил сфальсифікувати результати виборів, тобто незаконними методами домогтись більш вигідного для себе підсумку виборів. Навмисні порушення під час виборів особливо характерні для держав з недостатньо усталеними демократичними традиціями. Часто фальсифікацією займаються представники влади, використовуючи адмінресурс.

Усі випадки фальсифікації виборів у практичному застосуванні можна віднести до двох категорій: **за участі та без участі виборців**.

Фальсифікація без залучення виборців: заповнення виборчих скриньок підробленими бюлетенями, внесення фіктивних імен до списків виборців – такі «мертві душі» дозволяють отримати підроблені бюлетені, які потім можуть бути кинуті до виборчих скриньок. Можуть вноситися дані про померлих людей.

Основними технологіями є:

- «Вкидання» – підкидання додаткових бюлетенів на користь бажаного кандидата до початку голосування або в ході голосування.
- «Хитрий палець» – псування бюлетенів, заповнених на користь небажаного кандидата.
- «Солянка» – підміна деякого числа бюлетенів бюлетенями, заповненими на користь бажаного кандидата. По-перше, можна вилучити деяку кількість бюлетенів, заповнених на користь якогось небажаного кандидата, і замінити їх приблизно рівним числом бюлетенів, заповнених на користь бажаного кандидата. В цьому випадку показник активності виборців не зміниться, не зміниться і частка бюлетенів, визнаних недійсними. Іншим поширеним варіантом подібного типу фальсифікації є підміна певної кількості випадково відібраних бюлетенів, заповнених на користь різних кандидатів, на приблизно рівну кількість бюлетенів, заповнених на користь бажаного кандидата. Підміна скриньок для голосування. В цьому випадку скринька з кинутими бюлетенями, поданими за різних кандидатів,

замінюється заздалегідь приготовленою скринькою, наповненою бюлетенями на користь бажаного кандидата. Вилучення бюлетенів, заповнених на користь небажаних кандидатів. Розвиток сучасних технологій викликав ще більш витончені способи фальсифікації: бюлетені просочують спеціальним розчином у клітинці навпроти небажаного кандидата, і після проставляння ручкою будь-які позначки через деякий час безслідно зникають. «Порожні» бюлетені, природно, визнаються недійсними. Інший варіант цього способу – ручки зі зникаючим чорнилом.

«Віртуальні» порушення, коли в підсумковий протокол заносяться: такі цифри, які є бажаними для членів виборчих комісій, незважаючи на реальні результати підрахунку голосів.

Фальсифікації за участі виборців: у другу категорію правопорушень, пов'язаних з виборчим процесом, передбачає певну участь виборців у самому процесі правопорушення. Типовими технологіями цих правопорушень є:

- «Купівля голосів» – як правило виборцю дають половину суми до голосування, а іншу половину після підрахунку у випадку перемоги.
- «Голосуй за свого» – члени виборчої комісії можуть дозволити родичам голосувати за двома і більше паспортами відсутніх осіб.
- «Міграційне голосування» – виборець, який змінює місце проживання може бути включений у список на декількох дільницях.
- «Надання допомоги» виборцю, який внаслідок фізичних вад просить допомоги у інших присутніх зацікавлених осіб.
- «Карусель» – підкуплені люди виносять з дільниці чистий бюлетень, інші люди його «грамотно» заповнюють, передають наступному підкупленому, той кидає його в скриньку, виносить чистий – і так по колу.

Голосування за паспортними даними – несумлінні члени комісій можуть проголосувати замість тих виборців, що не прийшли на голосування.

- «Чарівна скринька» – виїзне голосування на дому (якщо в ньому не беруть участі спостерігачі). Літнім людям можна «підказати», де поставити галочку (хоча законом це заборонено).

- «Пустушка» – члени виборчої комісії можуть видавати для голосування бюлетені, що не мають підписів двох членів виборчої комісії або печатки. Такі бюлетені вважаються недійсними, і голос виборця пропадає.

Цікаво знати! Найсміливіша фальсифікація виборів відбулась на президентських виборах 1927 року в Ліберії. «Переміг» Чарльз Кінг. Він оголосив, що за нього проголосували +234 000 осіб. А це в 15,5 рази перевищувало число офіційно зареєстрованих виборців!

АДМІНІСТРАТИВНИЙ РЕСУРС І ВИБОРИ

Вже понад 25 років в Україні державні органи під час виборів активно використовують адміністративний ресурс як один із найнадійніших способів збереження своєї влади.

Адмінресурс можна означити як інструмент владних органів, силовий політичний ресурс, за допомогою якого органи державної влади здійснюють вплив на громадян та суспільство з метою досягнення поставлених цілей і задач. Головна ознака адміністративного тиску – вплив органів державної влади (посадових осіб) на суспільство в цілому, підлеглі структури та окремих громадян з використанням важелів силового, психологічного та адміністративного тиску задля примусу громадян до дій в інтересах влади безвідносно до їх власної волі.

Мета використання адмінресурсу у виборчий період – досягнення бажаних владою результатів виборів, підкорення волі виборців визначеній волі державного органу влади, чого неможливо чи складно досягти в конкретній соціально-політичній ситуації непримусовими заходами. Адміністративний ресурс буває силовим, примусовим з використанням як легітимних, так і протизаконних дій. Він завдає значної шкоди процесу формування громадянського суспільства в країні.

Використовувати адміністративний ресурс можуть посадовці таких органів влади: обласних рад, обласних державних адміністрацій, міських рад, районних у містах рад, районних, сільських та селищних рад. Ці органи влади наділені різними повноваженнями, які використовують для просування особисто себе як кандидата в депутати чи агітуючи за певну політичну силу. Для цього посадовці використовують різні засоби: тиск на підлеглих, яких зобов'язують агітувати за себе чи за певну політичну силу, поїздки в робочий час та за державні кошти по районах, підприємствам з метою заклику громадян до голосування за певну політичну партію чи кандидата.

Основні прояви адміністративного ресурсу:

- використання ресурсів державних органів влади під час виборів (робота з керівниками держустанов (виконкомів, лікарень, шкіл, транспортних управлінь) — загроза звільнення у випадку відмови у співробітництві; надання дозволу проводити агітацію на території установи одним кандидатам чи політичним партіям та заборона іншим; розклейка агітаційної продукції та зривання агітації конкурентів працівниками вказаних установ тощо);
- маніпуляції з реєстрацією кандидатів, партій;
- неправомірна реєстрація виборців (робота з базами даних), складання списків виборців, що не враховують міграцію населення та його смертність за минулий період, що може призвести до друкування зайвих бюлетенів, порушення чисельності виборців під час встановлення меж виборчих дільниць шляхом включення одних і тих же виборців у списки різних дільниць;
- штучне завищення кількості виборців на округах шляхом включення одних і тих самих осіб до списку по кілька разів, що призводить до друку зайвих бюлетенів;
- не включення до списку представників базисного електорату опозиції чи подвійне включення прихильників влади;
- виявлення й взяття на окремий облік осіб, які не будуть брати участь у виборах або будуть голосувати за місцем проживання з метою використання їх бюлетеня;
- маніпуляції з виборчим законодавством — лобіювання та прийняття законів, які сприяють певній політичній силі та створюють перешкоди іншим.

Маніпуляції з опонентом передбачають наступні дії:

- тиск на кандидатів — погрози кандидату чи членам його сім'ї;
- зрив виборчої кампанії кандидата-конкурента;
- створення перешкод для виготовлення та розповсюдження агітаційних матеріалів, включаючи знищення друкованої продукції конкурента;
- створення перешкод для публічних виступів;
- створення перешкод в роботі виборчого штабу.

- реєстрація та розкручування однойменних партій, кандидатів-«тезок» («двійників»).

Адміністративний ресурс використовується задля того, аби не допустити обрання до парламенту небажаних для діючої влади людей (громадських діячів, опозиціонерів, бізнесменів), які заважатимуть їй реалізовувати свої плани. Адміністративному ресурсу можна і треба протидіяти, адже якщо влада готова порушувати закон під час виборів, то вона 100% порушуватиме права громадян, коли здобуде перемогу!

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПІДКУП ВИБОРЦІВ

Пропозиція, обіцянка або надання виборцю неправомірної вигоди за вчинення або невчинення будь-яких дій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією ним свого виборчого права (відмова від участі в голосуванні, голосування на виборчій дільниці більше одного разу, голосування за окремого кандидата на виборах, кандидатів від місцевої організації політичної партії або відмова від такого голосування, передача виборчого бюлетеня іншій особі), караються обмеженням волі на строк до 3 років або позбавленням волі на строк до 3 років з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від 1 до 3 років (ч. 2, 4 ст. 160 ККУ);

Прийняття таких пропозицій виборцем для себе чи третьої особи неправомірної вигоди незалежно від фактичного волевиявлення особи та результатів голосування караються штрафом від 100 до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (1700–5100 грн.) або вправними роботами на строк до 2 років, або обмеженням волі на той самий строк (ч.1 ст. 160 ККУ);

Підкуп виборця, здійснення передвиборної агітації шляхом надання підприємствам, установам, організаціям неправомірної вигоди або надання безоплатно товарів (крім товарів, що містять візуальні зображення найменування, символіки прапора політичної партії, вартість яких не перевищує 60,9 грн), робіт, послуг карається обмеженням волі на строк від 2 до 4 років або позбавленням волі на строк від 2 до 4 років з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк від 1 до 3 років. (ч. 3 ст. 160 ККУ).

Отримання бюлетеня від інших осіб (крім члена ДВК, який видає бюлетень), винесення бюлетеня за межі приміщення для голосування, заохочення або примушування виборців до передачі бюлетеня іншим особам шляхом підкупу, погроз або іншим способом забороняються. За це передбачена максимальна кримінальна відповідальність у вигляді обмеження або позбавлення волі на строк до 5–7 років.

Навчальне видання

Під редакцією М.Д. Городка
Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи
Практичний посібник

Керівник проекту *А. Черенщикова*
Верстка *С. Верьовкіна*

Attention Communications Department
International Republican Institute
3-V Sportyvna Square, 2 entr., 8 fl.
Kyiv, 01601, Ukraine
info@iri.org

Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник / [Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю.], за заг. ред. М. Д. Городка – Київ : 2016. – 264 с.

Посібник складається з трьох розділів, які включають теми технологій та реалізації виборчої кампанії, успішні приклади та принципи роботи кампанії кандидата, а також правові засади організації та проведення виборів. Даний посібник буде корисний для молодих активістів політичних партій, кандидатів в депутати всіх рівнів, студентів політологічних та юридичних факультетів вищих навчальних закладів.
