



Чернігівська міська
молодіжна громадська організація
„МОЛОДЬ – ХХІ СТОЛІТТЯ”
за підтримки Фонду сприяння
демократії Посольства США в Україні
(проект конкурсу «Участь жінок у
громадсько-політичному житті»)



Проект «За Рівні Права та Можливості»

**«Керівництво виборчою
кампанією. Місцеві реформи та
методи їх проведення»**

брошура для практичного використання

Чернігів
2006

Це видання стало можливим завдяки підтримки Фонду , що виконує проект «Участь жінок у громадсько-політичному житті» відповідно до Договору про співпрацю № SUP30006GR114. Думки, висловлені тут, належать авторам і необов'язково відображають точку зору The Embassy of the United States of America, Public Affairs Section



Public Affairs Section of the US Embassy

Відгуки та видання можна надсилати за адресою:
Проект «Участь жінок у громадсько-політичному житті»
04050, м. Київ, вул. Глибочицька, 4
Тел. 380-44-490-4339, факс 380-44-490-4050
e-mail: DemGrants@usembassy.kiev.ua

27. Закон України “Про вибори народних депутатів України”
28. Закон України “Про вибори Президента України”
29. Закон України “Про всеукраїнський та місцеві референдуми
30. Закон України “Про звернення громадян”
31. Закон України “Про об’єднання громадян в Україні”
32. Закон України “Про органи самоорганізації населення
33. Закон України “Про політичні партії в Україні”
34. Закон України “Про статус народного депутата України”
35. Закон України „Про місцеве самоврядування в Україні”
36. Закон України „Про місцеве самоврядування в Україні”. Науково-практичний коментар. Інститут законодавства Верховної Ради України. - Київ, 1999.
37. Закон України „Про Рахункову палату”
38. Закон України „Про службу в органах місцевого самоврядування”
39. Закон України „Про статус депутатів місцевих рад”
40. Закон України „Про Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини”
41. Зв’язки з громадськістю. Як їх встановлювати і підтримувати? Навчально-методичний посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій України. – К.: Центр інновацій та розвитку, 1998
42. Зв’язки з громадськістю як пріоритет в діяльності молодіжних громадських організацій. Серія „Розвиваємо молодіжні ініціативи. Крок 4” – Житомирський обласний центр молодіжних ініціатив. - Житомир, 2001

ЗМІСТ:

Передмова

РОЗДІЛ I. Підготовка успішної виборчої кампанії

Інформаційно-аналітична робота при підготовці виборчої кампанії

Вивчення округу

Поняття „стратегія” та „тактика”

Розробка ”меседжа”

Штатний персонал виборчої кампанії та робота з волонтерами

Фінансування виборчої кампанії

Особливості ведення виборчої кампанії в Україні

РОЗДІЛ II. Підготовка кандидата до виборів

Поняття політичного лідерства

Підбір і висування кандидата

Формування позитивного іміджу

РОЗДІЛ III. Ефективні засоби впливу громадськості на прийняття рішень органами державної влади та місцевого самоврядування

Звернення громадян як вплив громадськості на публічні органи влади

Форми прямої демократії

Референдум і плебісцит як форми народного волевиявлення

Громадський контроль: реальність і перспектива

Публічний протест

Лобіювання як соціальне явище

Список використаних джерел та літератури

ПЕРЕДМОВА

Ні в кого з нас сьогодні не виникає сумнівів в тому, що Україна перебуває у пошуках оптимальних шляхів реалізації важливих засад, оскільки конституційно задекларувала себе, як держава демократична соціальна і права.

Важливою складовою даного процесу є досягнення рівності між жінками і чоловіками в усіх сферах соціального, економічного і політичного життя.

Наша держава розглядає рівність прав і можливостей чоловіків і жінок як важливу умову творення вільної особистості, а паритетну демократію – як складову соціальної демократії. Це відповідає сучасному світовому рівню розуміння прав і свобод громадянина.

У цій ситуації переважній кількості українських громадян, а тим більше жінкам, для вирішення нагальних суспільно важливих проблем дуже важко самотійно розібратися в законодавчому масиві, політичних трансформаційних процесах, що відбуваються в суспільстві сьогодні.

На жаль, треба зазначити, що практичне забезпечення рівності чоловіків та жінок здебільшого не в площині законодавчої неврегульованості, а в сфері соціально-економічних відносин.

З огляду на це важливого значення набуває питання надання правової допомоги жінкам, тобто такої, яка допоможе їм розібратися в положеннях законодавства, допоможе зайняти паритетне місце в політичному середовищі, реалізувати свої права або захистити їх у відносинах з органами державної влади.

- Акад. держ. упр. при Президентові України. - 2000. - №1
16. Борденюк В. Деякі аспекти співвідношення місцевого самоврядування, держави і громадянського суспільства в Україні // Право України. – 2001. - №12
 17. Борденюк В. Місцеве самоврядування в районах і областях: проблеми становлення та розвитку // Український муніципальний рух: 3б. матеріалів та док. VI Всеукр. муніцип. слухань (29 черв. – 2 лип. 2000 р.), Міжрегіон. муніцип. слухань в м. Бердянську (15 – 17 верес. 2000р.), Громад. слухань 1 груд. 2000 р. – К.: Логос, 2001
 18. Борденюк В. Співвідношення органів державної влади та органів місцевого самоуправління: організаційно – управлінський аспект // Вісн. Укр. Акад. держ. упр. при Президентові України. - 2001. - №4
 19. Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентом.-М.,1989.
 20. Бутко І. Деякі проблеми становлення та розвитку місцевого і регіонального самоврядування в Україні // Актуальні проблеми управління територіями в Україні. Мат. наук.-практ. конференції. - К.,1993.
 21. В. Ф. Погорілко. Конституційне право України. - К.:1999;
 22. Валентин Королько. Основи публік релейшнз. Посібник.-К., Інститут соціології НАН України, 1997.
 23. Вибори 2002: генеральна репетиція президентських виборів 2004. //Людина і політика.- 2002.- №3
 24. Всесвітня Декларація місцевого самоврядування // Місцеве та регіональне самоврядування України. – 1994. – Випуск 1-2
 25. Електронна демократія: інформаційні та комунікаційні технології у виборчому процесі (досвід Великої Британії). - К. 2001
 26. Закон України „Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів”: Прийнятий 14.01.98 № 14/98–ВР. – К.: Парламентське видавництво, 1998. – 64с.

Список використаних джерел та літератури

1. Авторханов А.Г. Технология власти. – М., 1994
2. Абетка молодого політика: матеріали для практичного використання / за ред. Геращенко А.Ю., Городок М.Д. та ін., 2005
3. Стах В.М., Карташов О.В., Шелковий Ю.В. «Абетка молодого політика», 2005
4. Андерсон Р.Д. Тоталітаризм: концепція чи ідеологія? // Поліс.- 1993.- №3.
5. Андреев С.С. Политические системы и политическая организация// Социально-политический журнал .- 1992.- №1.
6. Андресюк Б. Місцеве самоврядування в сучасній Україні: проблеми і перспективи. – К.: Інформ. Вид. Центр “Стилос”,1997. – 222 с.
7. Арон Р. Демократия и тоталитаризм .- М., 1993.
8. Баран В. Теорія тоталітаризму: генеза і сутність // Сучасність. – 1996.- №8.
9. Батанов О. Функції територіальних громад як специфічних суб'єктів конституційного права // Право України. – 1998. - № 8
10. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії, її ресурси, технології, маркетинг.- К.: МАУП, 2001
11. Бебик В.М. Основи теоретичної та політичної політології: Підручник.- К., 1994.
12. Біленчук П. та ін. Місцеве самоврядування в Україні (муніципальне право): Навчальний посібник / П.Біленчук, В. Кравченко, М.Підмогильний. – К.: Атіка, 2000. – 304 с.
13. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?—М.: Новости, 1990.
14. Борбич М.Ф. Положення про місцеві ініціативи (м. Маневичі Волинської області)// Рубцов В.П. К. - 2001
15. Борденюк В. Деякі аспекти співвідношення державного управління та місцевого самоврядування в контексті адміністративного права // Вісн. Укр.

Я глибоко переконана, що ефективно формувати та практично втілювати в політичне, громадсько-політичне життя сучасну державну гендерну політику ми зможемо лише об'єднавши прагнення та зусилля усіх гілок влади та широкої громадськості.

В брошурі викладені практичні універсальні аспекти застосування та реалізації прав та можливостей, ефективні засоби впливу, інформація щодо інформаційно-аналітичної роботи при підготовці успішної виборчої кампанії, лобіювання інтересів в органах місцевого самоврядування, які слугуватимуть помічником, путівником кожному активному громадянину, в т.ч. жінці, що йде в політику.

З повагою,
Голова Чернігівської молодіжної
громадської організації
«Молодь – ХХІ століття»

Тетяна Громова

РОЗДІЛ I. Підготовка успішної виборчої кампанії

Інформаційно-аналітична робота при підготовці виборчої кампанії

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, у багатьох випадках, успішно їх подолати. Мета цієї брошури - допомогти вам у цьому.

Звичайно, місцева політична ситуація - важливий фактор будь-якої кампанії, але в багатьох випадках перемога залежить від того, як організована сама кампанія.

Можна виділити три види кампаній, що практично не мають шансів на перемогу через внутрішні недоліки.

Перший - це кампанія, у якій:

- відсутній переконливий стислий текст про Вас як кандидата, який буде повторюватися знову і знову, щоб переконати вашу цільову групу виборців віддати Вам свої голоси („меседж”);

- немає чіткого уявлення про те, із якими виборцями потрібно працювати.

У кампанії такого типу із самого початку немає чіткої спрямованості дій, і в міру її розвитку ситуація буде тільки погіршуватися.

Другий - це кампанія, у якій є стиснутий переконливий „меседж” і є розуміння того, на яких виборців він може подіяти, але відсутній розумний план дій по роботі з виборцями. Така кампанія дарма витрачає гроші й час, людські ресурси. Вона часто відволікається, реагуючи на те, що роблять кампанії суперників, або на те, що пише преса. Таким чином, кампанія буксує, звертаючи більше уваги на зовнішні фактори, чим на проходження своєї програми.

Умови успішної коаліції

1. Наявність чіткого плану дій.
2. Взаємоповага.
3. Наявність кадрів в керівництві з відповідними якостями.
4. Чітке розмежування прав та обов'язків.
5. Зрозумілість позиції коаліції для громадськості.
6. Добровільність участі.
7. Достатність ресурсів.

2. Отримати вигоду власне для себе як особистості.

3. Підняття іміджу організації.

4. Домогтися надійнішого захисту, власного чи членів організації.

5. З метою отримання інформації, розширення контактів тощо.

Ідеологічний (альтруїзм: відданість ідеологічним та моральним цінностям):

1. Реалізація певних політичних чи релігійних поглядів.

2. Зробити щось для загальної користі.

3. Виконання своїх громадянських обов'язків тощо.

Рівні прихильності

1. високий/низький;

2. короткотривалий/довготривалий;

3. початковий/постійний.

Ступінь прихильності

1. Пріоритетний напрямок.

2. Розгляд співпраці як один із напрямків діяльності організації.

3. Зацікавленість.

4. Співпраця тільки для вигляду.

5. Співпраця вимушена: політично чи під дією інших чинників.

Навики, необхідні для успішної коаліції

1. Вміння знаходити баланс пріоритетів.

2. Вміння направляти внесок та уміння кожного на виконання загального плану дій.

3. Здатність гасити конфлікти.

4. Наполегливість і терпіння.

5. Толерантність.

6. Глобальне бачення та вміння об'єднувати.

Принципи успішної коаліції

1. Злагодженість дій.

2. Бажання досягти мети.

3. Відкритість організацій.

4. Корисність.

5. Колегіальність.

6. Поєднання інтересів.

7. Підзвітність і відповідальність.

I, нарешті, третій - це кампанія, що має чіткий „меседж”, розуміє, хто є її виборцями і має план роботи, але в неї не виходить дотримуватись цього плану, не вистачає мотивації або ресурсів. У такій кампанії завжди знаходяться пояснення, чому не можна зробити те, що потрібно, а, зрештою, відшукуються й об'єктивні причини поразки.

Успіх будь-якої політичної кампанії у більшості випадків визначається правильним „прицілюванням” і визначенням своїх виборців, переконливим „меседжем” і суворим дотриманням реалістичного плану по роботі з виборцями.

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

Незважаючи на те, що кожна окрема кампанія унікальна, існують загальні принципи, які можна застосувати до кожної передвиборної кампанії. Цей посібник допоможе застосувати ці загальні принципи до конкретної кампанії.

Основа будь-якої передвиборної кампанії в принципі проста. Будь-яка кампанія повинна постійно доводити переконливий „меседж” до тих, хто буде голосувати. Це „золоте правило” політики. Політична кампанія - це процес спілкування, його суть - виробити правильний „меседж”, довести цей „меседж” до правильної групи виборців і знову повторювати „меседж”.

На жаль, реальний процес планування більш складний, чим 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. Розробка „меседжа”.

5. Розробка плану роботи з виборцями.

6. Виконання цього плану.

Кандидат, менеджер кампанії повинні провести серію зустрічей по стратегічному плануванню й уважно і серйозно вивчити цей посібник. Результатом таких зустрічей повинен стати письмовий план кампанії. Занадто часто політики вважають, що вони здатні тримати „у голові” стратегію, що принесе їм перемогу. Насправді, це шлях у нікуди. Занадто часто кандидат і менеджер кампанії вважають, що вони випливають із однієї і тієї ж стратегії, а пізніше з'ясовується, що їхні 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. Ви балотуєтесь на посаду в законодавчій або у виконавчій владі? 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, ви повинні зібрати якнайбільше інформації про округ і виборців. Який розмір вашого округу? У місті або сільській місцевості буде проходити ваша кампанія? Яке населення округу і як воно змінилося останнім часом?

2. Захист спільних інтересів, які в одиночку відстояти майже не можливо.

3. Вихід на якісно новий рівень публічної діяльності.

4. Заручення більшою підтримкою громадян.

5. Спільне використання наявних у всіх суб'єктів коаліції ресурсів.

6. Більша ймовірність знайти підтримку серед громадськості.

7. Ріст довіри до організацій.

8. Обмін практичним досвідом між організаціями.

9. Надійніший захист своїх членів.

10. Покращання зв'язків з регіонами (через наявність структурних підрозділів організацій в різних регіонах).

11. Зменшення напруги, конфліктів між організаціями.

12. Координація дій дозволить підвищити ефективність функціонування організацій, краще зрозуміти потреби суспільства тощо.

Недоліки коаліції

1. Ділити з іншими впливи і славу.

2. Колективна відповідальність.

3. Часткова втрата автономії в діях.

4. Уповільнене реагування на події в суспільстві, через необхідність узгодження дій. Ускладнення прийняття рішень.

5. Ймовірність необхідності відмови від частини власних інтересів задля збереження коаліції. Амбіційність.

6. Можливість виникнення конфліктів, пов'язаних з реалізацією іншої, власної мети, вибором методів її досягнення. Додаткові витрати.

7. Ймовірність стати жертвою прихованих планів одного чи кількох учасників коаліції тощо.

Типи прихильності:

Прагматичний (пошук ресурсів та розширення впливу):

1. Отримати щось для своєї організації чи тих, кого представляє.

кількісним складом, що дозволяє досягти змін у межах політичної системи.

Групи особливого інтересу різняться між собою у залежності від характеру населення та проблем кожного району. Це можуть бути фермери, організатори професіональних спілок, міліціонери, пожежники і т.д.

Доводячи свою “силу кількістю”, такі групи, як правило, об’єднують свої ресурси і часто виглядають високо організованими, добре фінансованими та активними під час виборчих кампаній у досягненні своєї конкретної мети.

Для досягнення своєї мети групи особливого інтересу використовують різноманітні методи. Інколи їх представники прагнуть зустрітися з вами, щоб нагадати про кількість виборців, які поділяють їх думку. Вони також пильно стежать за вашою позицією та позицією ваших виборців, інформують останніх за допомогою бюлетенів або прямого листування.

Якщо ви займаєте “неправильну” позицію з обстоюваного ними питання, члени цієї групи особливого інтересу вдаються до різноманітних засобів, щоб переконати вас змінити вашу позицію. Наприклад, проти вас може бути розгорнута агресивна телефонна або листова кампанія, і ваш офіс заповнюється телефонними дзвінками та завалюється листами виборців. Такого гатунку тактика може бути використана під час виборів як на вашу підтримку, так і проти вас. Саме з цієї причини групи спеціального інтересу користуються поганою репутацією.

Деякі важливі компоненти розвитку коаліції

1. Сприятливі політичні, економічні та місцеві умови.
2. Наявність групи людей в організаціях, відданих ідеї досягнення визначеної мети.
3. Здатність лідерів організацій зробити можливий відповідний внесок для досягнення мети.
4. Володіння керівництвом достатньою компетенцією для досягнення визначених цілей.

Переваги коаліції

1. Мобілізація колективних дій.

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

Ви також повинні з’ясувати, як виборці одержують інформацію. Які ЗМІ є на території вашого округу? Імена репортерів, крайні терміни подачі інформації. Як будуть висвітлюватися вибори, і як преса відноситься до різних кандидатів? Для розробки всеосяжної стратегії роботи з пресою важливо мати якнайбільше інформації про ЗМІ.

Усіх виборців вашого округу необхідно розбити на групи (це основа для розробки стратегії вибору вашого електорату). Чи має кампанія доступ до інформації про виборців або список можливих виборців? Якою підтримкою у виборців користуються ті або інші політичні партії? Демографічний склад виборців (рівень доходу, освітній рівень, професія, етнічні меншості, вік, стать і т.д.)? Де вони працюють? У які магазини вони ходять і де проводять вільний час? Скільки відсотків виборців і яка їхня кількість живе в місті, у сільській місцевості або невеликих селищах? Чи проживають виборці 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 і менше пенсіями. Визначивши, скільки у вас в окрузі літніх виборців 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 в минулий раз, і які були результати? Скільки виборців проголосували на виборах цього рівня в минулий раз? Скільки голосів вам потрібно для перемоги? Ви можете використовувати цю інформацію, щоб припустити, який буде явка виборців і мінімальний рівень підтримки вашого

кандидата. Як пройшли кампанії кандидатів з біографією і „месседжем” подібними з вашими? Ця інформація знадобиться вам пізніше, коли ви будете визначати, що спрацювало у ваших попередників, а що вам потрібно буде зробити інакше.

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

Які ще вибори будуть проходити водночас з вашими? Як можуть зашкодити або допомогти вам кандидати, що 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 вашою партією й іншими кандидатами від вашої партії. Пам'ятайте, ваш „месседж” має доповнювати або, принаймні, не суперечити „месседжам” інших кандидатів від вашої партії.

Ваш кандидат - найголовніший фактор у вашій 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. Ви можете сказати, що ваш кандидат - нова людина з новими ідеями, а ваші суперники скажуть, що в нього не вистачає досвіду.

Ви 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. Визначивши слабкі сторони із самого початку, кампанія зможе краще підготуватися до можливих нападів опозиції. Занадто багато кандидатів програли тому, що вони хотіли забути про свої помилки, тим самим, дозволили застати себе зненацька.

Після визначення сильних і слабких сторін кандидата наступний крок - проробити ту ж роботу у відношенні суперника. Якщо в кандидата кілька суперників,

виборці, мають переконатися, що у вас турботи спільні і що ви є саме тією особою, яка виражатиме їх інтереси.

У цьому й полягає мета розбудови коаліції. Конкретна тактика, яку ви використовуєте для досягнення цієї мети, складає зміст вашої програми коаліційного розвитку.

Коли ви складете перелік напрямків діяльності та заходів, що мають значення для кожної з основних груп виборців, складіть календар заходів. Він матиме подвійну користь: у вас та ваших помічників буде досить часу, щоб заздалегідь підготувати захід (тобто, спланувати свою присутність або виступ під час заходу); він допоможе поліпшити процес складання розкладу. Наприклад, якщо вас запросили виступити перед студентами університету, а в цей самий час велика національна меншина запланувала своє спільне зібрання, то у такому разі у вас буде час змінити свій розклад і відвідати обидва заходи.

Наявність календаря заходів також допоможе суміщати свою діяльність. Наприклад, вам потрібно відвідати захід, спонсорований групою ваших прибічників. Вам також відомо, що того ж самого дня десь поруч жінки-підприємці влаштовують своє щомісячне зібрання. Як у члена Комісії з питань виробництва та праці місцевої Ради у вас виникає бажання виступити перед групою з промовою з питань законодавства, що зачіпає проблеми підприємництва. Так от, замість того, щоб кожного разу їхати в округ на кожен захід, ви скористаетесь нагодою збігу двох обставин та зустрінетеся з виборцями, що мають для вас особливе значення.

Нарешті календар заходів дозволить вам мати досить часу, щоб спланувати таку діяльність та заходи з основними групами виборців, які заслуговували б на увагу з боку засобів інформації.

Як посадовець, що переобирається, ви, можливо, уже зустрічалися з представниками однієї або декількох груп особливого інтересу. Це групи, які дістають форму союзу різних коаліційних груп, що об'єдналися навколо однієї спільної проблеми - звично чуттєвого або емоційного характеру. Незважаючи на те, чи є постійною або тимчасовою така коаліція, її “сила” обумовлюється просто

організації, кількість її членів, газети та бюлетені, які вони друкують. Якщо там містяться номери телефонів та адреси, уточніть їх.

Склавши список відповідних організацій, попросіть партійного активіста або волонтера розпочати необхідну аналітичну роботу. Зателефонуйте до кожної організації і до назви, адреси та номера телефону, запитайте про таку інформацію:

- прізвища осіб (службовців), відповідальних за контакти організації;
- тип організації (некомерційна, асоціація, громадська, клуб місцевої громади тощо);
- склад членів;
- мета діяльності (відповідно до статуту);
- газети, бюлетені тощо, які вони друкують, їх тираж;
- свята або дати, які для них мають значення та відмічаються урочистими заходами (особливо, якщо це групи національних або етнічних меншин);
- головні заходи, що плануються на поточний рік - фестивалі громади, політичні семінари, щорічні конференції тощо;
- політичний характер організації, якщо такий існує;
- якщо це велика організація, то яких кандидатів та з яких мотивів вона підтримувала останнім часом;
- чи влаштовує організація щорічні зустрічі з виборними посадовцями або кандидатами, чи справедливо були представлені обидві партії, члени якої партії переважали на зустрічі?

Така інформація допоможе вам оцінити політичну спрямованість організації, особливо тоді, коли про це не робилося офіційних заяв.

Тепер у вас накопилось досить інформації, щоб дозволити собі розпочати процес ув'язування або, принаймні, пошуку сфер зближення ваших цілей з основними цілями, що переслідують основні групи виборців вашого округу.

Щоб дістати підтримку своїх позицій, законодавчих дій або вашої кандидатури з боку цих організацій, ви маєте виявити "зв'язок, що поєднує" вас з кожною із цих груп. Представники та члени груп виборців, так само як і всі

визначте найсильніших, з якими вам доведеться боротися за голоси виборців, яких ви сподіваєтеся залучити на свою сторону. Ви знову ж можете організувати свій аналіз по декількох категоріях і визначати як їхній сильні, так і слабкі сторони.

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

Дуже часто кандидати і менеджери кампаній розуміють під вивченням опозиції спроби "розкопати" яку-небудь скандальну історію про їхнього суперника. Можливо, ви її знайдете, але в основному результатом такої роботи стануть ті вчинки і повторювані моделі поведінки, що ви зможете використовувати для створення контрасту між вашим кандидатом і його суперником при розробці вашого „меседжа”.

Постійна помилка - це небажання вивчати суперників. Але вивчення ваших суперників і „війна компроматів” - різні речі. Відмовивши 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 інформації. Даремно знати що-небудь, але не мати можливості надати цьому документального 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.

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 сформулюйте коротке резюме, яке буде використане при розробці стратегії і плану кампанії.

Поняття „стратегія” та „тактика”

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

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

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

Кінцева мета практично будь-якої політичної кампанії - виграти вибори. На цьому етапі потрібно визначити, що потрібно зробити, щоб перемогти. Занадто часто кампанії 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 відразу, замість набагато більш вузького шару виборців, чий голос їм досить для перемоги. На другому етапі ви зменшуєте число виборців, яких ви будете агітувати, до такої кількості, з яким можна реально працювати. У рамках вашого дослідження ви повинні з'ясувати, яка загальна кількість жителів вашого округу, загальна кількість виборців, визначити можливу явку виборців, підрахувати, скільки голосів вам потрібно, щоб виграти, і кількість родин, у яких живуть ці виборці. Щоб одержати деякі з необхідних тут відповідей, необхідно використовувати наявну у вас інформацію про минулі вибори.

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 вашого округу.

Загальна кількість виборців – це всі жителі округу, що мають право голосувати.

короткочасними, переслідувати одну чи кілька цілей. Наприклад: зміна політики чи законодавства.

Партнерство – це процес, в результаті якого кілька організацій офіційно засвідчують довготривалу угоду для досягнення спільної конкретної мети. Організації зберігають повну автономність. Наприклад: реалізація проекту.

Об'єднання – термін, що застосовується до асоціації організацій-членів, метою яких є централізація загальних взаємовигідних функцій. Як наслідок, організації добровільно погоджуються на делегування частини своїх повноважень єдиному надорганізаційному органу. Наприклад: об'єднання Християнських асоціацій молодих людей.

Кандидати неспроможні досягти перемоги на наступних виборах без підтримки різноманітних груп виборців. Між іншим, перемога здобувається спільними кандидатами у депутати від ряду партій тоді, коли вони визнають і діють на основі таких моментів, які їх об'єднують та забезпечують підтримку з боку різних груп виборців. Цей процес відомий як коаліційний розвиток.

Якщо ви ще не маєте списку організацій, які представляють виборців, що вас цікавлять, або прагнуть розв'язати певну проблему - складіть його. Спілкуючись з цими організаціями, ви дістанете можливість охопити більшу кількість груп виборців вашого округу. Інформацію про них ви можете дістати із різних джерел. Розпочніть із запису назв тих організацій, які на встановлену дату налагодили з вами контакт. Можливо це будуть організації місцевих національних меншин, групи ветеранів війни та праці або некомерційні установи, з представниками яких ви зустрічалися, працюючи над спільною проблемою.

Не нехуйте інформацією, що міститься у телефонних та інших довідниках під такими заголовками, як добровільні товариства, асоціації, профспілки, церкви або громадські організації та об'єднання.

У місцевій бібліотеці ви, напевно, можете скористатися довідниками або енциклопедіями, де міститься інформація про національні групи та меншини у вашій місцевості. З такого гатунку довідникової літератури ви можливо дізнаєтесь про мету діяльності тієї або іншої

життєвий уклад, на свої національні традиції. Разом з тим важливо враховувати і наявний світовий досвід. Було б корисно у державно-правовому механізмі України створити діючу систему захисту корінних інтересів населення, особливо його соціальне уразливих шарів. Це вимагає, з одного боку, формування в парламентській практиці повноцінного інституту лобізму, що дозволяє забезпечити в прийнятих законах своєрідної рівноваги сил, балансу протилежних інтересів в українському суспільстві, що швидко розвивається, тобто відображення в нормах закону компромісного рішення. З іншого боку, доцільно заснувати при парламенті спеціальну службу (на зразок Дослідницької служби Конгресу США), що, на противагу лобістському підходу, надавала б законодавцю вільний від будь-яких оцінок матеріал, що необхідний для адекватного відображення в законі різноманітних соціальних інтересів. Здається, що в будь-якому випадку спеціальний закон про лобізм нам теж не завадить. Саме в ньому можна буде установити різноманітні юридичні засоби, що упорядковують лобістські процеси. На практиці ще довгий час навряд чи вдасться вітчизняному лобізму стати одним з ефективних інструментів формування демократичної політики. Високий рівень корумпованості, бюрократизм істотно впливають на методи лобістської діяльності. Крім того, суспільна свідомість в Україні, маючи глибокі корені в обшинній і соціалістичній психології, поки що сприймає лобізм із великими труднощами, а слово “лобіст” найчастіше використовується як лайливе, з аморально-кримінальним відтінком. На даному етапі в лобізмі вбачають лише одну сторону - негативну. Однак, якщо ми вирішили формувати громадянське суспільство, то від лобізму нікуди подітися, бо він виступає своєрідним супутником демократії.

Побудова коаліцій

Коаліція – об'єднання незалежних організацій, які підтримують загальну мету щодо здійснення соціальних змін та об'єднують свої зусилля для досягнення цієї мети, зберігаючи при цьому автономність, при наявності загального координуючого органу.

Коаліціям притаманні як співпраця, так і динамічні тертя, конфлікти. Вони можуть бути як тривалими, так і

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 ніяких додаткових факторів, що можуть вплинути на ситуацію, можна припустити, що й цього разу явка складе 35%. Або якщо минулого разу явка на президентські вибори склала 55%, а в цей раз міські вибори співпали з президентськими, 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 вам перемогу. Іноді вам потрібна абсолютна більшість - це 50% плюс 1 голос. Але часто вам 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 родинах 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 з врахуванням усього вищесказаного? Скажемо, населення вашого округу – 130 000 чоловік. З них 30 000 – діти, що ще не мають права голосу, і незареєстрованні виборці. На останніх міських виборах явка склала 50%, тобто проголосувало 50 000 виборців. Припустимо, що і цього разу буде так само. У виборах у Міську Раду міста, у яких брало участь кілька кандидатів, переможець одержав 34%, тобто 17 000 голосів. У середньому в родині проживає два виборця, 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. Скажемо, ви переконуєте 7 з 10 виборців голосувати за Вас. Виходить, для одержання підтримки 17 000 виборців, або 8 500 родин, вам потрібно поговорити з 25 000 виборців, або 13000 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, чим 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 прийдуть 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?
14. До скількох родин вам потрібно донести свій «меседж», щоб зібрати досить голосів для перемоги?

Можна сперечатися, чи є така досить складна і заплутана система відносин лобізмом чи прямою організованою злочинністю, корупцією, державним рекетом чи чимось іншим, однак важливішим є той факт, що у посттоталітарних країнах, де громадянське суспільство традиційно слабке, знищене або відсутнє, на перший план виходить корпоративізм азіатського типу - феодалні патерналістсько-кланові суспільні відносини, які корінням своїми сягають азіатського середньовіччя: фактична безправність бізнесменів на фоні фактичного всевладдя чиновників. Збитки від такого лобізму (вірно названого “дикого”), у якого немає окреслених законом рамок, визначити неможливо. І коли чиновник одночасно є і депутатом, і представником лобістського угруповання, провести в його діях грань між протекціонізмом, лобізмом і корупцією дуже складно.

У зв'язку з тим, що лобізм створює широкий “спектр” можливих наслідків, він, безумовно, має потребу в упорядкуванні, юридичному оформленні. Суспільство і держава повинні спільно брати участь у налагодженні механізмів трансформації негативних моментів лобіювання в позитивні, у використанні ефективних інструментів мінімізації шкідливих результатів від лобізму й у нарощуванні позитивних, утвердженні цивілізованих його основ. Безперечно, краще створювати легальні форми для лобіювання з метою контролю. Разом з тим треба розуміти, що абсолютного контролю над цим явищем досягти неможливо. Лобізм є багатограним, утілюється найчастіше в унікальних, спонтанно і ситуативно створюваних формах.

У різних країнах, через своєрідність демократичного будівництва, існуючих інституцій і норм, намагаються знайти свої шляхи у вирішенні проблеми упорядкування лобістської діяльності. Однак закордонна практика наочно свідчить, що наявні способи оформлення діяльності лобістських груп поки ще не дозволяють вирішити питання про те, як ефективно контролювати їх, не накладаючи в той же час зайвих обмежень на суспільство, що потребує і активно прагне до вільного розвитку свого потенціалу. Очевидно, Україні і, принаймні, європейським экс-республікам і тут доведеться піти не завжди звіданими шляхами, спиратися на свій історичний досвід, культуру і

владою поки ще зважуються рідко. Фактично це відбувається через президентські укази і постанови Уряду, що відіграють домінуючу роль у системі правового регулювання і мають пряму дію. Особливо тут виділяється лобіювання в Адміністрації Президента України. Соціальна практика в Україні, Росії, Білорусі і значною мірою у інших экс-республіках найяскравіше демонструє негативну сторону лобізму. “Сьогодні лобізм, - пише А. Луговська, - пронизує всі структури влади від верху до низу. Ніким і нічим не контрольований, нахабний і дикий, він став у Росії реальною владою”. Приватний бізнес, змінюючи структуру економіки, змінює і форми лобіювання своїх проектів в органах влади, доводячи їх до витончених злочинів і прямого підкупу. Якщо раніше в умовах адміністративно-командної системи управління незаперечно “перше місце” в обмеженому лобістському змаганні займали галузеві лобі, то тепер, усе більше і більше - торговельно-фінансовий капітал, нерідко в тісному союзі з міжгалузевими кланово-мафіозними об’єднаннями.

Умови роздержавлення, приватизації, переділу власності різко активізували негативну і злочинну лобістську діяльність. Навіть на найнижчих рівнях виконавчої влади і апарату (голови райрад, чиновники податкової служби, міліції, пожежної охорони, архітектури, енергонагляду, озеленення і безліч інших служб) узяли на озброєння практику не вирішувати справи, що стосуються проблем приватного бізнесу, інакше, як за допомогою стягненням з підприємців підношень, подарунків та інших способів “негативного” лобіювання.

Є, звичайно, поодинокі спроби дисидентської поведінки окремих сміливців, і навіть зухвалі спроби останніх апелювати до судових органів. Однак, якщо підприємець діє у районному масштабі і не має надійних зв’язків на вищих рівнях, то на майбутній лобістській кар’єрі такого підприємця у цьому районі чи районі міста (і в кількох сусідніх) можна поставити хрест. Не завжди рятує ситуацію можлива ротація чиновницького складу виконавчих органів, оскільки з радянської практики останній запозичив такі корисні риси, як живучість, взаємозамінність на різних щаблях у різних установах, організаціях широке коло зв’язків.

Прицілювання

Взагалі існує три типи виборців: ваші прихильники, прихильники ваших суперників і виборці, що ще не визначилися, як голосувати. Ваші прихильники - це ті, хто вже прийняв рішення голосувати за вас. Прихильники ваших суперників - це ті, хто вже прийняв рішення голосувати за них. А виборці, яких ще потрібно переконувати, називаються потенційними виборцями. І саме серед цих потенційних виборців вам потрібно виявити свою адресну групу і доводити до них свій „меседж”. Пам’ятайте, що політична кампанія - це процес спілкування.

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

Географічне прицілювання - це просте визначення своїх прихильників за місцем їх проживання. Наприклад, кандидат А живе в місті А. Там його знають і підтримують. Кандидат Б живе в місті Б, у якому його теж знають і підтримують. Більшість прихильників кандидата А буде з міста А, тому йому потрібно поїхати в місто В і переконувати в тому, що він - кращий кандидат, тих його жителів, що ще не прийняли рішення, за кого голосувати. 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, одержали найбільше число голосів. Теоретично, кампанія не повинна витрачати занадто багато ресурсів на такі ділянки: 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.

Як виборці “піддаються впливу” – це відсоток виборців ділянки, що голосують непослідовно. Це різниця, у процентному співвідношенні, між числом голосів, поданих за схожих кандидатів на одних або двох виборах підряд. Виборці або „розбивають” свої голоси (голосують за кандидатів різної політичної орієнтації на одних виборах), або „переміщують” свої голоси (голосують за кандидатів різної орієнтації на двох і більше виборах підряд).

„Голоси, що, розбивають” - це ті, що голосують по партійному списку за комуністичну партію, а за кандидата - мажоритарщика, наприклад від НДП. Вважається, що „ті, що розбивають і переміщують голоси” - це виборці, яких найбільш ймовірно переконати. Тому велика частина кампаній направляє основні зусилля (плакати, кампанія „від дверей до дверей” і т.д.) на округи з “що піддаються впливу”. Це розумна стратегія.

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

Наведемо більш детальний виклад методики визначення „явки”, „результатів виборів” і того, як виборці “піддаються впливу”. Вам потрібно буде визначити формули, які відповідають вашому регіону або виборцям. Вибравши відповідну формулу, підрахуйте або введіть дані голосування на дільницях у комп'ютер і визначите для кожної дільниці рівень явки, результат й ступінь того, як вони піддаються впливу. Ви повинні вміти визначати свої дільниці за рангом.

у першу чергу з боку підприємницьких структур і різних громадських об'єднань. Слід зазначити, що це явище було характерно і для радянського суспільства, правда, існувало в специфічній формі. При слабких демократичних традиціях і нормах цю важливу соціальну інституцію було деформовано, лобізм проявився у формах, властивих авторитарному суспільству.

Жорсткість і однолінійність командно-адміністративних структур, практично безмежне всевладдя партійно-державного апарату і його чиновників підмінили лобізм відомчістю, корупцією, “телефонним правом”. Відповідно, зрівнялівка і номенклатурні, соціалістично-утопічні ідеї і їх реалізація на практиці перешкоджали поширенню цивілізованого лобізму, не дозволяли йому “розгорнутися”.

В українському суспільстві вже оформилися різні види лобізму. Особливо можна виділити законодавче і виконавче лобіювання. Так, починаючи з виборів до Верховної Ради 1994 року, підприємці мають численне представництво у депутатському корпусі, а весна 1998 року ознаменувалася обранням більше 120 депутатів, пов'язаних з підприємництвом. Парадоксально, але наявність такої численної групи незначною мірою позначилось на захисті приватної власності і торгівлі, зниженні податкових ставок чи відміні податків, що є невинуватим тягарем для підприємництва (ПДВ, податку на прибуток, відрахувань у різні фонди тощо).

В Україні лобіювання відбувається, в основному, на користь певних галузей економіки (паливно-енергетична, нафтопереробна) або окремих підприємств (згадуваний “АвтоЗАЗ”, Запорізький алюмінієвий завод тощо).

Лобіювання по-українськи є звернення Президента до депутатів або його присутність при розгляді певного законопроекта на сесії Верховної Ради. Наскільки такий спосіб є дієвим, можна судити взявши до уваги чисельність так званої “пропрезидентської” фракції в парламенті і число її ситуативних союзників. Що стосується лобізму у виконавчих структурах, то можна сказати, що в Україні саме в органах виконавчої влади всіх рівнів сьогодні найчастіше здійснюється лобіювання. Це пов'язано з тим, що кардинальні питання в нашій країні законодавчою

вища (головним чином у виді фінансово-матеріальних можливостей), ніж у інших груп і структур. Така ситуація, що повторюється постійно, здатна дестабілізувати ситуацію, дисбалансувати інтереси, сприяти зростанню напруженості;

- по-шосте, лобізм найчастіше блокує дійсно потрібні управлінські рішення, перешкоджає задоволенню суспільно корисних інтересів, сприяючи здійсненню інтересів чиновницьких;

- по-сьоме, цей засіб іноді істотно заважає стабільній і оперативній державній політиці, тому що його може бути спрямовано, наприклад, на постійний перерозподіл бюджету, на часту зміну пріоритетів, на посилення позицій однієї гілки влади при одночасному ослабленні іншої тощо;

- по-восьме, лобізм може використовуватися і з “найпрозаїчнішими” цілями - як інструмент збагачення окремих прошарків, еліт.

Лобізм як такий - це існування могутніх груп людей при владі, які вдаються до всіх можливих заходів для перерозподілу матеріальних ресурсів і благ на свою користь. Лобізм, як і будь-який інший соціальний засіб, може бути застосований або на благо всьому суспільству (у кінцевому рахунку, звичайно), або у вузькопартійних, вузькогрупових і інших “вузьких” інтересах. Усе залежить від соціально-економічного, політичного і культурного тла, від обставин, що можуть наділити лобізм як плюсами, так і мінусами. Для того, щоб він приносив користь всьому суспільству, необхідні відповідні умови: реальна дія демократичних інституцій і норм, економічна і політична стабільність, свобода засобів масової інформації, стабільне громадянське суспільство і тощо. Тільки за наявності такого набору факторів збільшуються шанси на використання лобізму у суспільних інтересах.

За умов же економічної, політичної і духовної кризи, перехідних періодів, непередбачуваності, коли кожен прошарок, клас, група прагнуть “вирвати шмат” саме зараз, лобізм виходить з цивілізованих меж і набуває більше мінусів, аніж плюсів.

Глибокі зміни в нашому суспільстві привели до бурхливого формуванню нових організованих, у тому числі корпоративних, інтересів, до наростаючої практики лобізму,

Наприклад:

Дільниця	Загальна кількість голосів	Явка	Результати демократичного голосування (середні дані по схожих партіях)	«ті, що піддаються впливу» (відсоток нестійких демократичних голосів)
35	976	62,5%	43,4%	11,2%
107	1,563	52,7%	41,2%	16,7%
14	1,132	53,4%	35,7%	26,7%
77	875	55,7%	28,3%	12,7%
93	1,343	27,2%	26,5%	29,5%
178	734	60,4%	23,1%	17,3%

Ви повинні планувати роботу на різних ділянках відповідно їхнім особливостям. У цьому прикладі на території ділянок №№ 35 і 107 потрібно розмістити велику кількість наочної агітації (плакатів і т.д.), провести серію зустрічей, щоб зміцнити свою базу. На ділянці №14 (з високим рівнем впливу на виборців), кандидат може особисто вести кампанію „від дверей до дверей”. Зверніть увагу, що хоча на ділянці № 93 теж високий рівень впливу на виборців, минулі вибори показали, що на вибори з'явилося дуже мало людей, і тому там не варто витратити багато часу.

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

Потім кожна група поділяється на підгрупи. Наприклад, поділ населення за статтю може дати приблизно

50% відсотків жінок і чоловіків (однак це не завжди так). У групу жінок входить підгрупа працюючих жінок, в останню входить підгрупа працюючих жінок, у яких є діти. Жінок з дітьми, природно, особливо хвилює турбота про дітей, тому, якщо ваш кандидат буде говорити про цю проблему, він може переконати їх підтримати його.

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, визначаючи, кого можна переконати голосувати за кандидата, варто шукати групи, до яких належить він сам. Припустимо, кандидатіві - 38 років, він має вищу освіту, у нього власний невеликий бізнес, він одружений, має сина і доньку, живе в самому великому окрузі міста. У його адресну групу ввійдуть молоді люди між 25 і 40 роками, люди, що займаються малим бізнесом, і батьки з дітьми шкільного віку. Його звертання до виборців, що не належать до його групи, знайде менший відгук, наприклад, серед пенсіонерів, робочих із більш низьким рівнем освіти і людей із сільської частини округу. Якщо у своїй групі в нього вистачає голосів для перемоги, і він зможе щонайкраще залучити їхні голоси, тоді, щоб перемогти, протягом усієї кампанії йому потрібно доводити „меседж” тільки до цієї групи виборців.

Існує два фактори, що можуть знизити ефективність звертання до адресної групи. По-перше, якщо обрана демографічна група занадто мала. По-друге, якщо інші кандидати зі схожою біографією звертаються до цієї ж групи. В обох випадках кампанія повинна звернути увагу на близькі групи, або групи, що поєднують людей з подібними інтересами. У вищенаведеному прикладі кандидат може розширити свій „меседж”, націливши його на людей з вищою освітою, наприклад, вчителів і лікарів, що може добре спрацювати в зв'язуванні з його „меседжем” для батьків школярів.

В решті 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%

системи аргументації, механізму підготовки і прийняття відповідних актів;

- по-сьоме, лобізм можна розглядати як інструмент взаємодії представницької і виконавчої влади. Поділ влади не протиставляє їх одна одній, а має робочий характер. Тому взаємодопомога міністерських лобістів і депутатських комітетів часто приносить користь, часто вона позбавлена корисливого інтересу і цілком укладається в рамки нормального політичного життя;

- по-восьме, лобізм можна оцінювати і як ширший засіб досягнення компромісу, спосіб взаємного урівноваження і примирення між собою різноманітних інтересів. Загальновизнано, що лобістські групи, що відстоюють часто діаметрально протилежні інтереси своїх “господарів” (державних, класових, приватних і т.п.), як це не дивно, на перший погляд, сприяють збереженню свого роду рівноваги різних сил, пошуку точок дотику і досягненню консенсусу при прийнятті управлінських рішень, адже, зрештою, стрижень лобізму - це взаємовигідне співробітництво.

Лобізм має й досить серйозні “мінуси”:

- по-перше, він може стати інструментом пріоритетного задоволення іноземних інтересів на шкоду інтересам вітчизняним, як приклад, згадаємо події навколо "АвтоЗАЗ-DAEWOO";

- по-друге, лобізм виступає іноді провідником неправового впливу (тиску) на державні органи. Тут уже треба говорити про його види (хабарництво, корупцію тощо), що підточують фундамент влади;

- по-третє, лобізм може служити фактором розвитку і захисту бюрократії, місництва, великодержавного і регіонального шовінізму тощо, підсилювати крайні форми задоволення “спеціальних інтересів”;

- по-четверте, лобізм таїть у собі чималу небезпеку “розмивання” народовладних підвалин суспільства, перетворення демократичних інституцій у потужний інструмент окремих владних груп;

- по-п'яте, лобістські заходи виступають за певних умов і у формі прояву соціальної несправедливості. Як показує соціальна практика деяких західних держав, результативність лобізму великого бізнесу незрівнянно

визначених зацікавлених груп, що, безперечно, тільки підсилює позиції законодавчої влади;

- по-друге, лобізм виступає інструментом самоорганізації громадянського суспільства, за допомогою якого мобілізується суспільна підтримка чи опозиція певному законопроекту, здійснюється вплив на політику. Лобізм у цій ситуації є свого роду суперником бюрократії. Враховуючи також те, що держава за умов становлення ринкових відносин усе більше і більше поступається своїми позиціями у сфері захисту інтересів різних соціальних груп і шарів, цей вакуум мусить бути заповнено відповідними структурами громадянського суспільства;

- по-третє, лобізм створює можливості для забезпечення інтересів меншості, бо виступає як специфічна форма прояву політичного плюралізму;

- по-четверте, лобізм утілює свій принцип свободи соціальних недержавних структур - асоціацій, громадських організацій, суспільних верств і т. ін. За допомогою лобіювання вони самі намагаються вирішувати свої проблеми, маючи певний вибір шляхів і засобів такого рішення;

- по-п'яте, цей засіб застосовується як своєрідне соціально-політичне стимулювання, спрямоване на прискорення упровадження певних цілей і інтересів, на спонукання до конкретних дій. При такому підході лобізм виступає як спосіб активізації певних процесів і явищ у сфері політики;

- по-шосте, він дозволяє розширювати інформаційну й організаційну базу прийнятих рішень і набагато пильніше звернути увагу на певні "кричущі" проблеми. Лобісти забезпечують органи державної влади потоком інформації з того чи іншого питання, що виноситься на парламентське слухання, інформують законодавців про те, що відбувається на відповідних соціальних рівнях. Тому вони більше схожі у цьому випадку на торговців інформацією. Через лобіювання інтересам різних груп і шарів надається гострої злободенності, актуальності, соціальної значимості, а владні структури переконують у необхідності пріоритетного, оперативного і повнішого їх задоволенні. Лобіювання виступає у вигляді

результат у якій-небудь групі. Але приклавши невеликих зусиль, ви зможете розраховувати на 6-7 голосів з 10, це і буде та група виборців, з яким 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 молодих підприємців*”. 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, що ви приймаєте близько до серця їхні інтереси.

Розробка "меседжа"

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

- збільшити рівень позитивного сприймання кандидата, партії чи блоку партій;
- зробити кандидата прихильником ідеї, важливої для виборця;
- показати різницю з опонентом;
- мотивувати своїх виборців на дію (наприклад прийти на виборчу дільницю).

Для досягнення вище перелічені завдань застосовуються різні види контактів з виборцями: через

ЗМІ, через розповсюдження листівок, через агітацію “від дверей до дверей” та іншими шляхами. Проте, перш ніж планувати ці заходи, варто подумати, а що слід сказати людям. Про що говоритиме інформація виборцям від кандидата і до чого вона буде їх спонукати, і зрештою, чому люди мають відгукнутися, підтримати ту чи іншу пропозицію або заклик.

Варто пам’ятати, що на виборців, особливо у часи бурхливого перебігу передвиборчої кампанії, щоденно (якщо непогодинно) потрапляє величезна лавина 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 який спрямований на них. Кандидати, виборчі штаби часто вважають, що їх суперники – інші кандидати, команди їх супротивників і т.п. Насправді, змагання проходять між виборцями і колосальним масивом інформації. Тому у потрібній ситуації інформація має бути “упакована” у такий вигляд, щоб пробитись крізь щільний потік іншої інформації, пробитись за рахунок своєї зрозумілості, доступності, простоти. За рахунок цього вона має виборцеві сподобатися. Виборець може багато читати, слухати, сперечатися і т.п. Але він бажає від кандидата отримати “коротко і ясно”: коли за яких умов буде краще працювати, відпочивати, жити? Тому поруч з широкомаштабною інформаційною кампанією, штаб, іміджмейкери кандидата (партії повинні виробити інформаційне повідомлення, яке досягне мети за таких жорстких умов, якими супроводжуються передвиборчі змагання. Таке повідомлення повинно бути символом, фірмовим знаком того чи іншого кандидата, партії чи блоку партій. Його часто називають ключовим – оскільки саме воно часто відіграє роль ключа до відкриття шкатулки із симпатіями та вподобаннями виборців. Політологи часто називають таке ключове повідомлення “меседжем” або “слоганом”.

Що ж це за таке, ключове повідомлення “меседж”, „слоган”? Політологи визначають його як обмежену кількість правдивої інформації, яка постійно передається кандидатом і організацією з метою створення

- *лобіювання різних соціальних структур*: громадських організацій, рухів, партій, груп, прошарків (профспілки, антивоєнні і екологічні рухи, підприємницькі союзи і т.д.). Наприклад, у США літні громадяни об’єднуються в асоціації, які захищають їхні права, здійснюють лобістську діяльність у Конгресі, організовують кампанії на користь чи проти тих чи інших заходів, що стосуються їхніх інтересів;

- *відомче лобіювання* - це лобізм у міністерствах, відомствах, державних органах;

- *регіональне лобіювання* - цей вплив на владу з боку представників земель, республік, країв, областей, районів і інших місцевих утворень;

- *іноземне лобіювання* - це вплив закордонних “груп тиску” або національних громад на ті чи інші державні органи з метою домогтися від них певних рішень. Так, значне місце в структурах американського суспільства займають лобі єврейське, польське, арабське і ін. Усі вони, у силу своїх можливостей, намагаються “проштовхувати” інтереси національних громад і країн, вихідцями яких є.

Найдієвіші важелі при цьому - гроші, преса, голоси виборців, які “переплавляються” у вплив. Вихідці з України - емігранти і їхні нащадки - складають за чисельністю одну з помітних національних меншин у США. Однак про українське лобі як таке в США говорити складно. Що ж стосується самої України, то в ній лобіювання іноземних інтересів на сьогодні ведеться більш активно, ніж своїх власних.

Лобізм має важливе значення для різних сфер життя суспільства. При цьому він вносить у життєдіяльність будь-якого суспільства як позитивні, так і негативні наслідки. Зупинимось на основних “плюсах” і “мінусах” лобізму. “Плюси” лобізму:

- по-перше, впливаючи на управлінські рішення, лобізм змушує “триматися у формі” органи державної влади і управління, у певному значенні конкурує, змагається з ними, додає їм велику динаміку і гнучкість. За умов поділу влади, кожна з гілок влади може використовувати те чи інше лобі у своїх інтересах. Так, у Конгресі США законодавці офіційно співпрацюють з лобістськими кадрами

радники, сенатори, міністри, чиновники, юристи і інші фахівці, що мають міцні зв'язки, відповідні здібності і якості). По-друге, зацікавлені групи, особливо монополії, активно користуються послугами найманих лобістів, у ролі яких найчастіше виступають впливові юридичні, пропагандистські і консультативні (професійно-лобістські) фірми чи їх провідні співробітники. Нарешті, нерідко створюються організації типу підприємницьких, професійних чи громадських (за членством та іншими ознаками, але цілком чи переважно лобістських за призначенням) структур.

Лобізм може виявлятися в різних сферах і відповідно мати різні види. Наприклад, у залежності від того, у якій галузі влади “вирішується питання”, можна виділити законодавче, виконавче і судове лобіювання.

Умовно можна говорити, що лобізм існує і у засобах масової інформації, які у зв'язку з їхнім могутнім впливом на свідомість і поведінку людей у сфері політики обґрунтовано вважаються “четвертою гілкою влади”. Сам же лобізм (на Заході, у США, зокрема) є досить престижним видом діяльності, дехто називає його “п'ятою гілкою влади”.

У залежності від того, в якому управлінському рішенні досягаються цілі лобіювання, воно може поділятися на правотворче (лобізм у законодавчих органах через нормативні акти), правозастосовуюче (лобізм через акти застосування права) і правоінтерпретаційне (лобізм через акти тлумачення права).

У залежності від характеру інтересу, що “протискається”, можна виділити політичне, соціальне, економічне, фінансове, правове й інше лобіювання.

У залежності від часу дії буває “одноразовий” і постійний лобізм.

У залежності від того, на якому рівні влади відбувається лобіювання, воно може класифікуватися на загальнодержавне (здійснюється в системі вищих органів державної влади і управління) і місцеве (здійснюється в земельних або республіканських, крайових, обласних, районних органах).

У залежності від того, на чию користь “вирішується питання”, лобіювання може класифікуватися як:

переконливої причини для аудиторії зробити вибір і діяти в інтересах цього вибору.

Іншими словами “меседж” стислий текст, який під час виборчої кампанії буде повторюватися знову і знову, щоб переконати цільову групу виборців віддати свої голоси певному кандидату.

Дуже важливо зрозуміти, що ключове повідомлення (або гасло) – 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 занадто довгі промови політиків. Якщо кандидат не може протягом однієї хвилини ефективно викласти перед виборцями гасло кампанії, він ризикує втратити їх потенційну прихильність. Тому перша, або одна з основних вимог до створення „меседжу” – його лаконічність.

2. „Меседж” повинен постанути, утворитися на основі цінностей, поглядів, переконань кандидата або партії, має узгоджуватися з їх досвідом та іміджем. Окрім того, ключове повідомлення повинно викликати довіру; виборці одразу відвертаються від тих, хто висуває нездійснені обіцянки. Тобто, „меседж” має бути достовірним посланням, таким, що може реально виконуватися.

3. Під час передвиборчої кампанії виборцям слід говорити те, що для них найбільш важливе. Те, що непокоїть більшість виборців у їх буденному житті має стати головним і найважливішим змістом у „меседжі”.

4. Гасло виборчої кампанії кандидата повинне становити собою чіткий контраст у порівнянні з гаслами кампанії опонентів. Адже в іншому разі, якщо кожен з кандидатів виступатиме з однаковими програмами, їх ніхто не розрізнить.

5. “Меседж” – це звернення 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” “меседж” 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 задовільняє, зачіпає саме її інтереси.

7. Під час кампанії кандидат, лідер партії виступатиме сотні разів перед виборцями, в засобах масової інформації, на зустрічах дискусіях і т.п. Його помічники, активісти, добровольці зустрічатимуться з тисячами виборців, яким буде роздано брошури, плакати, листівки. Але кожен виборець зможе отримати матеріали одного й того ж кандидата за лічені рази. З психологічного погляду неабияк важливо, аби “меседж”, гасло кандидата (партії), які викладені в листівках, брошурах, плакатах, на роздатковому матеріалі, залишалися незмінними.

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 готуватися на ретельному дослідженні. Дослідження має бути проведене задовго до офіційного старту виборчої кампанії, а з початком старту такої кампанії “меседж” кандидата повинен на повну силу працювати.

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 більшою і напруженішою, породжує уважніше і вибагливіше ставлення до розробки ключового повідомлення. Прикладів вдалих „меседжів” все ж таки набагато менше, ніж

задоволення інтересів певних соціальних структур (організацій, асоціацій, територіальних утворень, шарів суспільства тощо).

Лобізм дуже жорстко пов’язаний з політичною владою. Можна навіть вивести таку закономірність: лобізму більше там, де більше реальної влади. Лобізм - ознака влади, її специфічна риса. І навпаки, він не буде виявлятися там, де влада відсутня чи де вона виступає лише як номінальна сила. Лобізм як повноцінна інституція з’являється тоді, коли вже наявні дві необхідних умови:

- виникає велике різноманіття інтересів у суспільстві унаслідок його соціальної диференціації, розшарування, “спеціалізації”;

- розширюється доступ до влади на основі політичного плюралізму, що характерно насамперед для демократичних режимів.

У зв’язку з тим, що влада об’єктивно не може задовольнити одночасно і якнайповніше усі інтереси, виникає проблема черговості, пріоритету задоволення тих чи інших інтересів. Звідси закономірним є прагнення різних груп і шарів суспільства впливати на поведінку держави з метою переорієнтації політики на свою користь, стимулювати її приймати вигідні для них управлінські рішення. У США, де лобізм широко використовується, виділяють такі форми лобізму:

- виступи на слуханнях у комітетах Конгресу з викладом позицій зацікавлених сторін;

- складання проектів законів і пропозицій для внесення їх на обговорення парламенту;

- організація пропаганди і кампанії “тиску з місць” (потоки листів, телеграм, телефонних дзвінків на адресу законодавців;

- особисті візити впливових місцевих виборців до своїх депутатів тощо.

Для ефективнішої реалізації цілей лобізму в США є розвинені матеріальні структури. По-перше, практично усі великі корпорації, підприємницькі союзи, професійні асоціації, громадські і різні спеціалізовані організації мають у своєму складі особливі підрозділи, що займаються тільки лобістською діяльністю, і які налічують до декількох десятків і навіть сотень чоловік (як правило, колишні

У той час міністри і сенатори у вестибюлях готелів, де вони відпочивали, часто зустрічалися з різними людьми, вислуховували їхні прохання і обіцяли - найчастіше не безкорисливо, а за гроші - виконати обіцянку. Так термін “лобіювання” став позначати покупку голосів за гроші.

В Англії така політика довгий час вважалася негідною, тому слово ввійшло в лексичний фонд лише в 20 столітті, згодом його запозичали й інші країни. “Лобізм” - термін, що позначає розгалужену систему контор і агентств чи монополій, організованих груп при законодавчих органах, що здійснюють тиск (аж до підкупу) на законодавців і чиновників з метою прийняття рішень (певних законопроектів, отримання урядових замовлень, субсидій) в інтересах організацій, які ці групи представляють. Саме слово "лобізм" неоднозначне оцінюється у суспільстві, має як легальний, так і “тіньовий” зміст. Якщо говорити про другий зміст, то, як правило, термін “лобізм” тут набуває суто негативного значення, нерідко є синонімом поняттям “блат”, “протекціонізм”, “підкуп” або покупки голосів у корисливих чи вузькопартійних інтересах на шкоду інтересів іншим, насамперед суспільним.

Крайнім виразом негативного лобіювання можуть виступати незаконний тиск на представників влади, хабарництво, корупція, за допомогою яких приймаються управлінські рішення в інтересах певних груп осіб. Негативне ставлення до лобізму формується саме внаслідок такої практики “впливу” на управлінське рішення. Зрозуміло, це лише одна сторона медалі, що показує не тільки силу і можливості різних соціальних структур, але й уразливі, слабкі “місця” влади.

У позитивному значенні лобізм характеризується як здорове, нормальне, життєво необхідне явище, що виступає як інституція демократичного процесу. Адже лобізм як система організаційного оформлення, вираження і представництва різноманітних і групових інтересів - настільки ж невід’ємний елемент суспільства, як і наявність у ньому цих різноманітних групових інтересів, кожний з яких наполегливо прагне привернути до себе увагу влади. Лобізм у цьому сенсі є форма законного впливу “груп тиску” на управлінські рішення державних органів з метою

невдалих. Якщо виходити навіть з чисто місцевого досвіду, то житомиряни краще пам’ятають слоган „ Буде краще! Бакай”. Саме цей „меседж” пройшов класичну школу передвиборних випробувань і відігравав, за свідченням психологів надзвичайно потужну роль в успіху тодішнього кандидата І.Бакая. З останніх партійних „брендів-меседжів”, які пройшли випробування виборами 1998-2006 років можна виділити „меседж” партії „Жінки за майбутнє” („Час робити добро”), який у поєднанні з логотипом, емблемою партійної символіки дуже відрізняв цю партійну структуру з - поміж інших.

Приклади вдалих ключових повідомлень на протязі виборчих кампаній останніх років:

„Потрібні зміни”

„Не словом, а ділом”

„Людам – правду, бандитам – тюрми”

„За правду, за народ, за Україну!”

„Партій багато, РУХ – один!”

„Патріотизм, довіра, справедливість”

„Голосуй і переможеш”

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!”

Підводячи підсумки сказаного, варто зазначити, що „меседж” передвиборних змагань в Україні і на Заході ще достатньо відрізняються. Пояснюється це тим, що наш виборець, не маючи сталої партійно-політичної системи координат та виборчих вподобань, достатньо багато уваги приділяє не інформаційному багатству змісту „меседжу”, а його крикливості, сенсаційності, простоті для сприймання.

На фоні наших українських „меседжів” ключове повідомлення передвиборчої кампанії Біла Клінтона у 1992 році було б дуже незвичним і для України нехарактерним. „Меседж” Клінтона після 12 років правління республіканців, що вилилися в соціальну стагнацію й економічний занепад: “Зміни або продовження старого?” для сучасної України виглядає трохи переобтяженим інформаційно, хоча дослідження політпсихологів та політтехнологів говорять, що у наступних передвиборчих кампаніях загальнодержавного масштабу в Україні увагу і зростаючу роль відіграватимуть „меседжі” з достатнім інформаційним „наповненням”. Взагалі в „меседжах” майбутнього в Україні, як і раніше, переважатиме присутність соціальних ідей пов’язаних з соціальним забезпеченням, а не вищі ідеали, задекларовані в програмах деяких політичних партій. Тому успіх матимуть лозунги-гасла двох типів: „довіри” та „потреби змін”. Ті, хто знаходиться біля влади, доводитимуть висновок про стабільність, про неспроможність опозиції змінити стан справ на краще. Опозиціонери, як і раніше, головний зміст своєї діяльності зосереджуватимуть на необхідності змін на краще. Отже, боротьба, змагання „меседжів” в Україні триває. Власне, як і повинно бути. Бо в цьому – вияв демократії.

На національному рівні у вашої політичної сили повинен бути власний *стратегічний „меседж”*, з якого виявляється, чому виборець голосує за ваших кандидатів. Якщо ви згодні з цим „меседжем” і ваш індивідуальний „меседж” відповідає йому, партія може допомогти вам агітаційними матеріалами. Партія також може надати інформацію про свої політичні ініціативи на загальнонаціональному рівні або негативній інформації про ваших конкурентів. Іноді партії виділяють функціонерів, щоб вони наставляли кандидатів-новачків, навчаючи їх справлятися з різними проблемами і труднощами.

Планування виборчої кампанії

Вся зібрана інформація використовується для прийняття рішення. Тобто, на даному етапі проходить трансформація накопиченої інформації в політику та програми діяльності організації. Визначаються

Лобіювання як соціальне явище

Лобі, лобізм (від англ. – кулуари) – група людей, що здійснюють вплив, тиск при розгляді питань в публічних органах (державних та місцевого самоврядування) в інтересах окремих груп, закладів, осіб і т.д.

Отже, *лобіювання* – це організація та здійснення тиску на органи публічної влади в інтересах окремих груп, закладів, осіб і т. д, з метою прийняття чи відхилення тих чи інших нормативно-правових актів.

У сучасному демократичному суспільстві існує безліч різних добровільних об’єднань людей (груп інтересів), які намагаються довести свої вимоги до владних структур. Одні з них використовують економічні важелі, інші діють менш помітно у коридорах влади. Найпоширенішою формою впливу цих організованих груп інтересів на органи влади є лобіювання. У розвинених країнах Заходу лобісти є штатом висококваліфікованих фахівців, здатних зібрати необхідну інформацію і схилити органи влади до ухвалення рішення на користь тієї групи, інтереси якої вони представляють. Часто лобісти виконують роль посередників у різного роду угодах між групами інтересів і політичних діячів, у тому числі законодавцями і урядовцями, тим самим суттєво впливаючи на формування політичного курсу країни.

Таким чином, лобізм займає важливе місце в механізмі демократії. Однак специфікою лобістського впливу є його потенційна непрозорість: і у можновладця, і у лобіста виникає спокуса облаштувати домовленість із максимально прийнятним результатом - а врахування вимог закону чи зважання на позицію громадськості можуть вимагати додаткових витрат. Тому настільки тонкою є межа між лобізмом як прийнятним механізмом для демократії, і корупцією як злочинним зловживанням своїм владним становищем задля особистої вигоди. І тому, відповідно, нагальною є потреба законодавчого регулювання лобізму, надання йому контрольованого з боку суспільства рідуща.

Термін походить від англійського слова "lobby", що означає вестибюль, передпокій, кулуари. Політичного відтінку це слово набуло в 19 столітті в США.

Проте слід пам'ятати, що Конституція є актом прямої дії і, відповідно до її норм, для проведення мітингу чи демонстрації потрібен не *дозвіл* влади, а лише *повідомлення* влади про проведення акції. Якщо орган влади вважає, що таку акцію слід заборонити, то саме він звертається до суду про встановлення *заборони* акції.

Ці питання врегульовано ПЛЕНУМОМ ВЕРХОВНОГО СУДУ УКРАЇНИ (Постанова № 9 від 01.11.96 „Про застосування Конституції України при здійсненні правосуддя”).

Третє: пам'ятайте про наслідки!

Якщо вами та вашими колегами уже прийнято рішення про проведення публічної масової акції, оскільки всі інші способи вичерпано, потурбуйтеся про те, щоб ваша акція відбулася організовано: щоб у вас були люди, які б підтримували порядок, щоби хтось не приніс на акцію зброю, щоб транспаранти та інші друковані чи мальовані візуальні матеріали не були відверто образливі й не містили наклепницьких чи неперевірених матеріалів, оскільки це після акції може стати підставою для цивільних судових позовів про відшкодування моральної шкоди.

Наприклад, коли на ваших плакатах буде написано „Міського голову - у відставку” чи „Міського голову - до суду”, то це не кримінал; коли ж ви напишете „Міський голова - злодій та хабарник” - це вже зовсім інше. Довести це здатен лише суд, отже можете мати серйозні проблеми.

Не варто займатись і такими протиправними діями, як перекриття автодоріг чи залізничної колії, оскільки це також загрожує серйозною відповідальністю.

Не слід розпочинати бійку із силами правопорядку. Коли мітинг чи демонстрація носять мирний характер, їх не має права ніхто розганяти, тим більше застосовувати спецобладнання (кййки, газ, зброю).

Коли ж публічна акція виходить з-під контролю, вступають у дію зовсім інші юридичні норми й правоохоронці можуть застосувати весь свій арсенал засобів, що може призвести навіть до людських втрат.

Пам'ятайте про це, організовуючи будь-який публічний захід протесту!

інформаційні цілі, цілі в сфері установок, цілі в сфері поведінки серед представників цільової громадськості, а також цілі виходу. Формуються теми PR-кампанії та готуються повідомлення (інформаційні матеріали). Розробляється план-графік акцій або спеціальних подій. Готуються матеріали для засобів інформації: прес-релізи, проблемні статті, фотоматеріали, друкована продукція, аудіовізуальні матеріали, міжособистісне спілкування, PR-реклама (інституційна реклама). Визначаються принципи комунікації: надійність джерел інформації, випуклість (оригінальність) інформації, ефективні позамовні та мовні прийоми, використання двостороннього зв'язку, використання лідерів громадської думки, використання засобів групового впливу, селективність подання повідомлень, залучення аудиторії і т.д.

Правильне планування кампанії дозволяє кандидату використовувати обмежені ресурси. Те, яким чином ці ресурси використовуються, багато в чому визначить результат виборів.

Планування - неминуча сфера діяльності при проведенні політичних кампаній. Кандидат може сам вирішувати, мати чи не мати організацію, видавати чи не видавати заяви для преси, організувати чи не організувати збирання пожертвувачів. Але, оскільки він діє в конкретному часі і просторі, має існувати план політичної кампанії.

Ефективне планування політичної кампанії дозволяє максимально використовувати обмежені ресурси при її проведенні і задає їй переможний ритм. Не буває кампаній з необмеженими можливостями. Кожна політична кампанія має обмежену кількість ресурсів, таких як час, гроші, люди і талант. Час – найважливіший, невивірний ресурс. План політичної кампанії повинен забезпечувати розподіл часу кандидата на заходи, що призначені для досягнення перемоги в день виборів.

Часто виборчі кампанії страждають від недоліку професійного чи організованого планування. Кандидати намагаються самі планувати свою діяльність, або що ще гірше, за них це робить збірна команда, яка складається з різних людей. Вони просто не сприймають планування кампанії всерйоз.

Вибір ефективної стратегії планування прямо залежить від завдань, поставлених планом виборчої кампанії. Цей план визначає генеральну стратегію кампанії спрямовану на максимальне збільшення переваги кандидата і водночас при цьому максимальне використання слабких сторін суперника і зменшення його переваги. Ця стратегія встановлює завдання, ґрунтуючись на ретельному аналізі політичних обставин. План кампанії визначає мету виборчої кампанії (ціль) і завдання, які потрібно виконати для досягнення перемоги.

План виборчої кампанії встановлює пріоритети планування. Стратегія планування дотримується цих пріоритетів для того, щоб кандидат знаходився у вигірній ситуації для максимального збільшення його шансів на перемогу. План конкретно визначає пріоритети щодо часу, географічних районів і людей.

Час. Стратегія планування дотримується плану виборчої кампанії при розподілі часу на різні види діяльності. Стратегія планування втілює в життя рішення, ухвалені в плані кампанії відносно того, скільки часу повинен витратити кандидат на активну участь у виборчій кампанії, на відпочинок, особисті справи і спілкування зі своєю родиною.

Стратегія планування поділяє розклад кандидата на визначені відрізки часу. Звичайно такими “відрізками часу” є ранок, день і вечір. Оскільки даний момент відділений від дня виборів обмеженою кількістю таких відрізків часу, стратегія планування є основою для розподілу часу кандидата відповідно зі стратегією виборчої кампанії.

Географічні райони. План проведення виборчої кампанії має на увазі систему визначення пріоритетності округів залежно від настрою виборців. У стратегії кампанії виробляються рекомендації з розподілу ресурсів кампанії серед пріоритетних географічних районів. Потім стратегія планування повинна розподілити час кандидата, який потрібно провести в найбільш важливих районах.

Люди. У плані виборчої кампанії визначається, голоси яких виборців мають найбільше значення для досягнення перемоги. Об'єднання людей, видні представники місцевої громади, організації і типи виборців виявляються і розподіляються стратегією кампанії.

Рішення не пізніше як за п'ять днів до часу проведення заходу, зазначеного в заяві. Виконавчий комітет має право при потребі запропонувати тим, хто звернувся із заявою, інші час і місце проведення заходу. Рішення може бути оскаржено у вищому виконавчому і розпорядчому органі у порядку, встановленому чинним законодавством.

Виконавчий комітет місцевої ради забезпечує необхідні умови для проведення зборів, мітингу, вуличного походу або демонстрації.

Збори, мітинги, вуличні походи і демонстрації проводяться відповідно до цілей, зазначених у заяві, а також у визначені строки і в обумовленому місці. При проведенні таких масових заходів уповноважені (організатори) та учасники зобов'язані додержувати законів та зберігати громадський порядок. Учасникам забороняється мати при собі зброю, спеціально підготовлені або пристосовані предмети, які може бути використано проти життя і здоров'я людей, для заподіяння матеріальної шкоди державним, громадським організаціям і громадянам.

Державні і громадські організації, службові особи, а також громадяни не мають права перешкоджати зборам, мітингам, вуличним походам і демонстраціям, які проводяться з додержанням встановленого порядку.

Виконавчий комітет місцевої ради забороняє збори, мітинг, вуличний похід або демонстрацію, якщо мета їх проведення суперечить Конституції або загрожує громадському порядку і безпеці громадян (дана правова норма, на сьогодні не чинна, оскільки не відповідає Конституції. Все інше застосовується на практиці до сьогодні).

Збори, мітинги, вуличні походи, демонстрації повинні бути припинені на вимогу представників органів влади, якщо не було подано заяву, винесено рішення про заборону, а також при порушенні порядку їх проведення, виникненні небезпеки для життя і здоров'я громадян, порушенні громадського порядку.

Інформацію щодо порядку організації та проведення мітингів та демонстрацій наведено тут для того, аби ви знали: досі в Україні - і досить часто - намагаються використовувати саме цей указ повним обсягом для недопущення публічних акцій, не вигідних владі.

повинні мати зброї. Про проведення цих акцій повинні завчасно сповіщатися органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування. Обмеження щодо реалізації цього права може встановлюватися лише судом з метою забезпечення національної безпеки та громадського порядку. Завдяки цьому праву громадяни можуть вільно обговорювати актуальні питання державного і суспільного розвитку, протестувати проти будь-яких обмежень демократії або негативних проявів у політиці, проти порушення їхніх прав (стаття 39 Конституції України).

Друге: в Україні нема власного закону, який би регулював правовідносини щодо реалізації права на мирні збори та маніфестації, що впливає з нашої Конституції.

Ще й досі правовідносини тут регламентуються Указом Президії Верховної Ради СРСР „Про порядок організації і проведення зборів, мітингів, вуличних походів і демонстрацій в СРСР” (№9306-XI). Крім того варто наголосити, що згаданий указ видано ще 28 липня 1988 року. Відповідно до перехідних положень Конституції України закони та інші нормативні акти, прийняті до набуття чинності нині діючої Конституції, є чинними у частині, що не суперечить Конституції України. Але ж цей указ видано 13 років тому, за цей час реалії життя змінилися, багато моментів, актуальних на сьогодні, не регулюються цим указом.

Указ встановлював „дозвільний характер” щодо організації таких публічних акцій. Тобто перед тим як розпочати публічну акцію (мітинг, демонстрацію, пікетування тощо), слід заручитись дозволом від місцевого органу влади:

Про проведення зборів, мітингу, вуличного походу або демонстрації робиться заява у виконавчий комітет відповідної місцевої ради. Заява подається в письмовій формі не пізніше як за десять днів до намічуваної дати їх проведення. У заяві зазначаються мета, форма, місце проведення заходу або маршрути руху, час його початку і закінчення, передбачувана кількість учасників, прізвища, імена, по батькові уповноважених (організаторів), місце їх проживання і роботи (навчання), дата подачі заяви.

Виконавчий комітет місцевої ради розглядає заяву і повідомляє уповноваженим (організаторам) про прийняте

Стратегія планування відповідно до пріоритетів, установлених планом кампанії розподіляє ресурси кампанії і час кандидата серед цих різноманітних соціальних груп.

Стратегією планування забезпечується те, що кандидат проводить свій час головним чином з тими людьми, які найбільше допоможуть йому здобути перемогу. Це означає, наприклад, що кандидат не повинен ходити за переконаними - прихильниками інших партій. Важливо вести облік тих людей, з якими кандидат зустрічався у ході виборчої кампанії.

Таким чином, стратегія планування являє собою основу для складання плану діяльності кандидата. Стратегія планування, відповідно до плану кампанії дає розклад, що розподіляє час кандидата серед різних видів діяльності, географічних районів і соціальних груп. Чітко визначається мета плану кандидата.

Успіх чи поразка у виборчій кампанії залежать від здійснення планування. В основному, кандидат і громадськість тонко відчують якість здійснення планування кампанії. Якщо діяльність кандидата завжди планується невдало, його моральний стан буде на низькому рівні.

Якщо кандидат буде незадоволений тим, як складаються його плани, він, напевне, спробує робити це сам, і дорогоцінний час буде втрачено для участі у виборчій кампанії.

Планування припускає поєднання аналізу особливостей округу зі стратегією планування. У результаті цієї роботи, відповідальний за планування повинен створити допоміжні матеріали для прийняття рішень з планування. До цих матеріалів належать:

Рейтинг організацій. Цей перелік визначає пріоритетність місцевих організацій для стратегії виборчої кампанії, рівень їхньої доступності, кількісний склад і їхній рівень впливу на громадське життя, а також можливості, які вони мають для виходу на окремі групи виборців.

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

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

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

Перелік телефонів/адрес. Відповідальний за планування повинен скласти перелік телефонів і адрес людей і місць, що можуть знадобитися під час проведення кампанії.

Ці допоміжні матеріали є лише прикладом того, що може бути заздалегідь підготовлено для допомоги в здійсненні планування.

Ефективне ж планування вимагає більшого, ніж просто згода кандидата, прийняти запрошення чи відмову від нього. Хоча кожна виборча кампанія є унікальною у своєму роді, спробуємо сформулювати п'ятнадцять “золотих” правил для надання допомоги в професійній організації планування:

Правило 1. Планування проводиться тільки відповідальним за планування

Відповідальний за планування встановлює темп виборчої кампанії. За обставин, коли люди, задіяні і незадіяні у виборчій кампанії просять кандидата приділити їм час, необхідно призначити одну людину, яка вносить ясність у цю плутанину. Справа в тому, що люди, які часто зіштовхуються з виборчими кампаніями, вважають, що кампанія організована більш професійно, якщо в ній є особа, яка займається плануванням на постійній основі.

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

Вирішення проблеми *політичним протестом* є одним з індикаторів змісту і форми правління, а також розвитку політичної культури громадян. Відповідно до цього, ставлення до нього може коливатися від повної заборони *політичних протестів* в автократичних державах до фактичної легітимізації проявів анархістського типу при зміні форм державного устрою. Єдиним критерієм легітимізації будь-яких проявів протесту в правовій державі, незалежно від його змісту, є його відповідність конституції і чинному законодавству.

Здається, уже відшуміли багатолюдні мітинги й демонстрації кінця 80-х- початку 90-х, голодування та пікетування студентів, шахтарів, комуністів, УНА-УНСО. Проте й нині, коли опозиції не вдається бути почутою, всі ці форми публічних акцій стають знову і знову задіяними.

Наче б і резонанс від подібних акцій не такий уже й значний, як років 10 тому, проте й нині це надзвичайно актуально.

З яких причин виникають протестні публічні акції? (Тут не йдеться про акції парадні, що відбуваються на майдані Незалежності у свята чи в Дні міста, або ті, що їх організовує місцева влада на підтримку Президента чи референдуму).

Людей виштовхує на вулиці безвихідь: науковцям не виплачують зарплати, у студентів забрали право пільгового проїзду, попри екологічні норми будують заправку на міському пляжі, місяцями не вивозять сміття з базару тощо. Причин може бути безліч, важливих чи несуттєвих, проте для учасників публічної акції усе це - крик душі: вислухайте нас, допоможіть!

Що більше таких протестних публічних акцій, то менш демократичною виглядає влада і тим менше вона зважає на голос меншості. Організуючи публічну акцію в своєму місті, селі чи селищі, варто пам'ятати кілька важливих правил українського законодавства, що утримують від юридичної (аж до кримінальної) відповідальності.

Перше: право на публічні протестні акції є конституційним правом і підлягає судовому захисту.

Конституція надає право громадянам проводити мирні збори, мітинги, походи, демонстрації, їх учасники не

Актами реагування суб'єктів громадського контролю щодо порушень норм Конституції України, законів України, інших актів законодавства та державної дисципліни об'єктами громадського контролю мають бути:

- 1) постанови профільної контрольної комісії суб'єкта громадського контролю;
- 2) подання профільної контрольної комісії суб'єкта громадського контролю до органів державної влади, органів місцевого самоврядування чи господарюючих суб'єктів;
- 3) висновки громадської експертизи.

Публічний протест

Протест політичний - одна з форм вияву незгоди окремої особи чи певної соціальної спільноти з пануючим політичним курсом або рішенням вищих органів влади в державі (законодавчих, виконавчих, судових), а також стосовно тих чи інших соціальних явищ, політичних дій.

Як правило, *протест політичний* здійснюється у формі звернення до органів влади та її представників або апелювання до громад, думки з метою подолання негативних, на погляд протестуючих, суспільних явищ:

- у законодавчо визнаних (легітимних) формах, тобто таких, що є невід'ємною частиною прав і свобод людини;
- у екстремістських (нелегітимних) формах.

У першому випадку *протест політичний* реалізується через використання свободи слова, друку, зборів, мітингів, страйків, вуличних процесій і демонстрацій. У другому - *протест політичний* виливається в акції, що виходять за межі, передбачені конституцією, наприклад у різні форми громадянської непокори. Якщо екстремістські прояви протесту набувають масового характеру і загрожують безпеці громадян, функціонуванню органів державної влади, територіальній цілісності держави або ставлять під загрозу конституційний лад, це може призвести до введення надзвичайного стану. В інших випадках екстремістські форми протесту припиняються відповідно до вимог, передбачених законом, правоохоронними і адміністративними органами.

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 всі подробиці про захід, 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 кожен частину дня кандидата. Для того, щоб підготувати такий план і бути здатним відповісти на питання кандидата й інших осіб, які 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;
- висвітлення в засобах масової інформації; які кореспонденти будуть присутні від преси, радіо, телебачення;
- дата одержання запрошення.

Правило 4. Давайте точні і детальні вказівки маршруту

Відповідальний за планування повинен знати географію району і час на переїзд від однієї до іншої

зупинки. Це є найважливішим чинником у використанні часу кандидата з максимальною ефективністю і для планування якомога більшої кількості потрібних заходів.

Буде вкрай неприємно, якщо кандидат буде губитися в дорозі. Також, кандидати, які спізнюються на заходи, мають великі труднощі з відновленням репутації. Відповідальний за планування повинен двічі перевірити маршрут, 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 повен несподіванок. Планування будь-якого заходу, що знаходиться у віддаленій перспективі, спричиняє небажану імовірність того, що його доведеться скасувати. Два тижні до заходу є межею, яка рекомендується, для початку прийому запрошень чи відмови від них.

З цього правила є винятки, такі як проведення передвиборчих дебатів, збирання пожертвувань і заходи для преси, організовані виборчою кампанією, що повинні плануватися з достатнім запасом у часі. Також, багато заходів, організованих кампаніями потрібно заздалегідь виділяти в плані для забезпечення участі кандидата.

Правило 6. Кожне запрошення повинне бути подане в письмовому вигляді

Це правило захищає кандидата, як і того, від кого надходить запрошення. Якщо навіть ви не можете одержувати всі запрошення в письмовому вигляді, розробіть метод їхньої реєстрації, з подробицями, коли надійшло це запрошення і від кого.

Розглядайте всі запрошення щотижня, що також варто включити в план кандидата.

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.

протягом року після виявлення порушень їх конституційних прав або законних інтересів.

Суб'єкти громадського контролю не розглядають звернень, які належать до розгляду судами, зупиняють вже розпочатий розгляд, якщо громадянином подано позов, заяву або скаргу до суду.

Перевірка за зверненнями громадян проводиться територіальними відділеннями суб'єктів громадського контролю, їх профільними підрозділами, пунктами громадського контролю на підприємствах, в установах і організаціях, громадськими контролерами на підставі аргументованої інформації про порушення об'єктами громадського контролю норм Конституції України, законів України, інших актів законодавства та державної дисципліни. У разі необхідності для перевірки інформації, що міститься у зверненні громадянина, створюється спеціальна комісія, до складу якої можуть залучатися представники об'єктів громадського контролю, органів державної влади, органів місцевого самоврядування, суб'єктів підприємницької діяльності та фахівці відповідних галузей.

3. Громадська експертиза проводиться суб'єктами громадського контролю з проблемних з точки зору відповідності Конституції України, законам України, іншим актам законодавства питань діяльності об'єктів громадського контролю, які мають суспільне значення, або до розв'язання яких громадськість виявляє великий інтерес.

Громадська експертиза здійснюється незалежною групою фахівців (експертною радою), яка працює на підставі положення, затвердженого вищим керівним органом суб'єкта громадського контролю. Результатом громадської експертизи є висновок, який скріплюється підписами всіх членів експертної ради.

4. Громадські слухання проводяться щодо проблем важливого суспільного значення, дій чи намірів об'єктів громадського контролю, що торкаються широких верств населення, з метою визначення обґрунтованості цих дій та намірів, врахування різних точок зору для прийняття оптимального рішення.

11) у встановленому законодавством порядку оскаржувати неправомірні дії і рішення об'єктів громадського контролю, які стосуються фізичних або юридичних осіб;

12) подавати позови до суду в інтересах громадян, їх об'єднань щодо захисту їх законних прав та інтересів, відшкодування збитків, заподіяних їм об'єктами громадського контролю;

13) отримувати допомогу правоохоронних органів у разі, якщо виникає загроза безпеці уповноважених осіб суб'єктів громадського контролю (громадських контролерів) або чиниться протидія виконанню ними обов'язків;

14) проводити громадську експертизу проектів законів і нормативно-правових актів щодо їх відповідності нормам цього Закону і подавати висновки відповідним органам для їх узгодження з нормами цього Закону;

15) для висвітлення своєї діяльності, бути засновниками засобів масової інформації та здійснювати видавничу діяльність;

16) здійснювати іншу не заборонену чинним законодавством діяльність.

Форми громадського контролю, підстави для провадження справ та проведення перевірок:

1. Поточний контроль дій об'єктів громадського контролю щодо їх відповідності нормам Конституції України, законів України, інших актів законодавства та державної дисципліни здійснюється шляхом моніторингу їх поточної діяльності і аналізу його результатів або шляхом контрольних (рейдових) перевірок профільними підрозділами суб'єкта громадського контролю. Матеріали, одержані на підставі аналізу або перевірок, передаються для прийняття рішення профільній контрольній комісії суб'єкта громадського контролю відповідного рівня.

Профільна контрольна комісія за результатами поточного контролю ухвалює відповідний акт реагування, в якому рекомендуються заходи по усуненню виявлених недоліків. В разі наявності правопорушень матеріали поточного контролю передаються правоохоронним органам.

2. Перевірка за зверненнями громадян.

Звернення громадян подаються на розгляд суб'єкта громадського контролю у письмовій формі

З'ясуєте також номери телефонів і всю інформацію, що стосується справи для кожної зупинки в кампанії, що проводиться.

У проведенні виборчої кампанії є багато сфер, де вітається творче начало, але це не стосується керівництва. Відповідальний за планування повинен приділяти особливу увагу подробицям.

Правило 8. Підготуйте для кандидата коротку довідку про кожен захід

Доповідна коротка довідка про кожен захід дозволяє кандидату в дорозі ознайомитися з його матеріалами. Вона також забезпечує актуальність інформації. Визначте осіб, відповідальних за одержання інформації, необхідної для різних коротких довідок. Найкраще завести правило підготовки коротких довідок до п'ятниці за тиждень до заходу.

Виробіть з вашим кандидатом тимчасові рамки для підготування йому планів і довідок. Спочатку кандидату знадобиться цей матеріал принаймні за сорок вісім годин. Коли це стане звичним, ви зможете працювати з запасом у двадцять чотири години. Для значних заходів варто надати кандидату більше часу для підготовки.

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. Обов'язково включіть в зведення, що очікується від кандидата, тривалість виступу, можливі питання, що можуть бути задані кандидату, а також те, чи очікується від кандидата тільки "робота з публікою". Також, включіть в довідку прізвище людини, яка відреконує кандидата, якщо це необхідно.

Інші зведення, що будуть сприяти більш якісній підготовці кандидата містять у собі список осіб, які знаходяться на виборчих посадах, партійних посадових осіб, інших почесних гостей, які можуть бути присутніми, основні питання, що будуть обговорюватися і дані про неоднозначну обстановку, що оточує цей захід.

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

Правило 9. Зробіть після кожного заходу

опитування кандидата чи помічника, який супроводжував його

Відповідальний за планування повинен прагнути до одержання після кожного заходу відповідної інформації для довідки в майбутньому. Ця інформація може стосуватися того, скільки людей брало участь у даному заході і яка була їхня реакція на кандидата, скільки представників преси були присутніми і чи успішно пройшла поїздка кандидата.

Цей зворотний зв'язок важливий для відповідального за планування, для того, щоб він міг визначити, чи варто повторно відвідувати визначені райони.

Правило 10. Зв'яжіться з організаторами кожного заходу після його завершення і зберіть інформацію про відгуки

Візьміть собі за правило зв'язуватися з організаторами кожного заходу після його завершення і збирати інформацію про 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. Особа, яка веде боротьбу за переобрання, повинна довести до відомо виборців, що вони можуть зв'язуватися з його офісом з питань будь-якої допомоги, що може їм знадобитися. Претендент повинен створювати бойовий настрій, використовуючи такі фрази, як: "За допомогою таких людей як Ви, ми здобудемо перемогу у виборах у березні".

Правило 11. Відповідальний за планування повинен допомагати у висвітленні виборчої кампанії засобами масової інформації

Відповідальний за планування є власником важливої інформації про час кандидата, що представляє цікавість для ЗМІ. Йому потрібно працювати з керівником виборчої кампанії й особою, яка відповідає за зв'язки з громадськістю щоб переконатися, що інтереси ЗМІ дотримані. 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

ефективним використанням державної власності, недопущенням проявів тяганини і бюрократизму;

4) надавати юридичну та консультативну допомогу громадянам при підготовці конституційних звернень відносно офіційних тлумачень законів України відповідно до вимог чинного законодавства;

5) брати участь у проведенні, у тому числі за своєю ініціативою, самостійно або спільно із спеціально уповноваженими державними органами, перевірок інформації про порушення об'єктами громадського контролю Конституції України, законів України, інших актів законодавства, в тому числі стосовно цільового використання коштів бюджетів всіх рівнів, а також дотримання стандартів, норм і правил, встановлених у визначеному законами порядку;

6) вносити до об'єктів громадського контролю пропозиції про заходи щодо усунення порушень чинного законодавства та державної дисципліни;

7) одержувати від об'єктів громадського контролю у встановленому законодавством про звернення громадян порядку інформацію, що стосується їх діяльності, крім інформації, яка законодавчо визнається державною або комерційною таємницею;

8) проводити громадську експертизу проблемних з точки зору відповідності закону управлінських рішень, прогнозу закону управлінських рішень, прогнозувати їх наслідки, визначати причини негативних наслідків управлінських рішень, інформувати про висновки експертизи громадськість, державні органи або посадових осіб вищого рівня чи контролюючі державні органи;

9) проводити громадську екологічну експертизу, оприлюднювати її результати і передавати їх державним органам або посадовим особам вищого рівня чи контролюючим державним органам для прийняття рішень;

10) за поданням своїх керівних органів залучатися у якості спостерігачів до роботи у спеціальних експертних, консультативних та наглядових радах, спеціальних комісіях, створених органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування з питань, які пов'язані із завданнями громадського контролю;

ціноутворення, розробці соціальних програм, спрямованих на створення умов, які забезпечують гідне життя та вільний розвиток людини, її соціальний захист;

- держава забезпечує додержання прав і законних інтересів суб'єктів громадського контролю, а також визнає їх право на здійснення громадського контролю в межах, встановлених законодавством; сприяє навчанню кадрів громадського контролю, підвищенню рівня їх фахових знань.

З метою визначення ступеню суспільного ризику та безпеки у діяльності об'єктів громадського контролю суб'єкти громадського контролю мають право повідомляти через засоби масової інформації про проведення оцінки такої діяльності, прогнозування її наслідків для широких верств населення, а також про її результати.

З метою забезпечення прозорості своєї діяльності та врахування громадської думки суб'єкти громадського контролю проводять громадські слухання з питань, які мають важливе суспільне значення і торкаються широких верств населення.

Про результати своєї діяльності, вжиті заходи суб'єкти громадського контролю інформують громадськість через свої структурні підрозділи та засоби масової інформації.

Суб'єкти громадського контролю, їх структурні підрозділи та уповноважені особи (громадські контролери) матимуть право:

1) здійснювати громадський контроль за дотриманням Конституції України, законів України, інших актів законодавства та державної дисципліни всіма об'єктами громадського контролю, у тому числі громадський контроль з питань, які віднесені чинним законодавством до компетенції профільних громадських організацій (профспілкових, екологічних тощо);

2) здійснювати громадський контроль за виконанням державних програм суспільного розвитку та виконанням суспільне важливих рішень, прийнятих об'єктами громадського контролю;

3) здійснювати громадський контроль за дотриманням державної дисципліни, збереженням та

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 їм потрібно знати, де і коли запланований захід значного масштабу.

Команда, що виробляє стратегію кампанії повинна бути одноставною щодо головного питання, обговорюваного учасниками виборчої кампанії 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 12. Дізнавайтесь про найважливіші об'єднання виборців і підтримуйте хороші стосунки з їхніми членами

У плані вашої виборчої кампанії повинні виявлятися окремі групи виборців у вашому районі, які мають особливе значення для перемоги вашого кандидата. Ці виборці можуть бути представлені об'єднаннями священиків, учителів, ветеранів і етнічних груп.

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

Обов'язково потрібно повідомити лідерів важливих об'єднань, коли кандидат буде знаходитися в їхньому районі. Ви, можливо, захочете організувати зустрічі з цими лідерами, при наявності часу. Намагайтеся ефективно використовувати час кандидата, коли він знаходиться в якомусь географічному районі. Залежно від обставин, сповістіть цих лідерів по телефону чи листом поштою.

Правило 13. Віддавайте перевагу активній, а не реактивній формі планування

Практично кожен кандидат одержує запрошення для участі в різноманітних заходах, але існують також цілі відрізки марного часу. Є й інші можливості, якщо відповідальний за планування буде наполегливішим, виконає “домашнє завдання” з проведення аналізу особливостей округу і завжди буде шукати можливості для публічних виступів кандидата.

Необхідно працювати з іншими керівниками виборчої кампанії для впевненості, що ваше активне планування виконує стратегію кампанії. Керівник виборчої кампанії, організаційний директор, відповідальний за роботу добровільних помічників, а також особа, яка відповідає за зв'язки з громадськістю можуть мати інші шляхи заповнення часу кандидата.

Правило 14. Організуйте взаємодію з іншими виборчими кампаніями

Підтримка контактів з іншими виборчими кампаніями при плануванні може дозволити вашому кандидату взяти участь у заході, спочатку запланованому для іншого кандидата від вашої партії. Таке співробітництво тільки порадує прихильників вашої партії, оскільки при цьому їхні шанси послухати виступ кандидата від партії збільшуються. Крім того, це співробітництво допоможе вам звернути увагу на заходи, які ви могли пропустити у вашому аналізі і які є важливими з погляду присутності вашого кандидата.

Дотримуйтесь принципів, закладених у план вашої кампанії для визначення кандидатів інших виборчих кампаній, з якими ваш кандидат може себе асоціювати.

Правило 15. 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, що найкраще представлений планом виборчої кампанії.

Поряд з перерахованим вище, варто обмежити кількість людей, які одержують копії повного щотижневого

1) визнання пріоритету прав і свобод людини та громадянина;

2) соціальна справедливість і гуманізм;

3) законність;

4) гласність діяльності громадського контролю;

5) взаємна відповідальність держави, її органів і громадянина.

Основними завданнями громадського контролю мають стати:

1) недопущення або усунення раніше допущених порушень Конституції України, законів України, інших актів законодавства, державної дисципліни об'єктами громадського контролю;

2) визначення ступеню суспільного ризику і безпеки, обумовлених здійснюваною чи запланованою діяльністю об'єктів громадського контролю;

3) організація комплексної юридично і науково обґрунтованої оцінки дій об'єктів громадського контролю на їх відповідність Конституції України, законам України, іншим актам законодавства;

4) активна участь у підвищенні правової освіти населення;

5) розвиток у громадян почуття відповідальності за стан всього суспільства.

Предметом діяльності громадського контролю мають стати:

1) дії чи бездіяльність об'єктів громадського контролю у випадках, коли мають місце порушення норм Конституції України, законів України, інших актів законодавства;

2) наявність обґрунтованих сумнівів у відповідності дій об'єктів громадського контролю Конституції України, законам України, іншим актам законодавства;

3) випадки, коли є обґрунтованою загроза безпеці суспільства і держави внаслідок здійснюваної або запланованої діяльності об'єктів громадського контролю.

Відповідно:

- суб'єкти громадського контролю беруть участь у визначенні основних критеріїв життєвого рівня, прожиткового мінімуму, а також мінімальних розмірів заробітної плати, пенсій, соціальних виплат, політики

Громадський контроль: реальність і перспектива

На жаль, зміст державної політики в реалізації громадянами України своїх конституційних прав і свобод у здійсненні громадського контролю за діяльністю органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, їх посадових осіб, суб'єктів господарювання незалежно від організаційно-правових форм та форм власності законодавчо ще не врегульовано. Проте, і це відродно, такий законопроект було внесено до Верховної Ради України, і він навіть пройшов етап першого читання.

Громадський контроль - це організаційно оформлена діяльність громадян України з контролю за відповідністю діяльності об'єктів громадського контролю нормам Конституції України, законів України, інших актів законодавства та за дотриманням ними державної дисципліни.

Об'єктами громадського контролю є органи державної влади, органи місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації, їх посадові особи, суб'єкти господарювання незалежно від організаційно-правових форм та форм власності.

Під державною дисципліною розуміється точне і неухильне дотримання об'єктами громадського контролю посадових обов'язків, встановлених законодавством правил поведінки, діяльності, стосунків, а також своєчасне і у повному обсязі виконання ними державних завдань і зобов'язань.

Суб'єкти громадського контролю - всеукраїнські громадські об'єднання, їх структурні підрозділи, метою яких є організація громадського контролю у межах, визначених Конституцією та цим Законом.

Правовою базою діяльності громадського контролю є Конституція України, відповідний закон та інші акти законодавства, прийняті відповідно до них.

Основними принципами громадського контролю мають стати:

чи щоденного плану дій кандидата. Ваша команда з вироблення стратегії кампанії повинна визначити вже на початку, хто повинен одержувати такий документ. Керівник виборчої кампанії й особа, яка відповідає за зв'язки з громадськістю, імовірно, є тими керівниками виборчої кампанії, яким буде потрібен повний план.

Штатний персонал виборчої кампанії та робота з волонтерами

Структура організації, створеної для участі в передвиборній боротьбі, повинна відповідати рисам характеру кандидата і відповідати потребам конкретної кампанії. Як уже говорилося, перший крок до її визначення зв'язаний з розробкою загального плану кампанії. Мета і завдання, сформульовані в ньому, обумовлять тип структури організації, на якому варто зупинитися, щоб реалізувати даний загальний план.

Кандидат, що прагне провести кампанію самостійно від початку до кінця, нагадує адвоката, що сам себе захищає. Такий кандидат рідко домагається успіху. Він виснажить себе задовго до кульмінаційної крапки кампанії. Усі добровольці залишать його, оскільки їм набридне бути слугами, позбавленими відповідальності. У такому випадку поразка неминуча.

Тому формування команди, делегування і розподіл повноважень, обов'язків украї необхідні.

У виборчих кампаніях місцевого рівня для укомплектування їхнього штату найчастіше прибігають до послуг добровольців, що безкоштовно виконують ключову роботу. Єдина нагорода для них - задоволення від роботи на користь місцевого населення, чи кандидата, просто причетності до виконання доброї справи.

Якщо проведення виборчої кампанії організаційно будується переважно на волонтерах, важливо чітко установити, як саме така команда буде працювати, тобто спланувати її функціональну структуру, поставити перед штабом кампанії завдання, розподілити конкретну відповідальність і уточнити повноваження. Це допоможе уникнути дріб'язкового егоїзму, що (не секрет!) здатний зруйнувати організаційні зусилля цілого колективу. Тому думайте не про те, як назвати ту чи іншу посаду, а

найперше, про чіткий розподіл обов'язків між працівниками відповідно до завдань компанії. Це дозволить посилити відповідальність між працівниками і рівномірно розподілити навантаження між ними – ні занадто багато, ні занадто мало. Усвідомивши свою значимість, у працівників з'явиться додатковий стимул допомагати кандидату.

Існує безліч способів побудови кампанії. Нагадаємо ще раз, що структура створюваної організації залежить від особистості кандидата, політичної ситуації і затвердженого плану кампанії (безумовно, в увагу приймається й існуюча виборча система). Незважаючи на те, що кожна кампанія неповторна, проте для їхнього проведення, як правило, необхідні ключові працівники. Тому зупинимось трохи докладніше саме на цьому питанні, а потім розглянемо різні організаційні схеми, що допоможуть підібрати штатний персонал виборчої кампанії.

Керівник (менеджер) виборчої кампанії. На виборах у місцеві органи влади керівник кампанії, як правило, є єдиним членом команди кандидата, робота якого оплачується. Поряд з кандидатом менеджер несе відповідальність за успіх кампанії. Він повинен бути здатний очолити й об'єднати різних людей у спільну, ефективно діючу команду.

Щоб працювати плідно, менеджер повинен мати достатній обсяг повноважень. Кандидату потрібно бути настільки упевненим у людині, призначеній їм на дану посаду, щоб дозволити йому приймати відповідальні рішення. Якщо ж такої впевненості нема, краще найняти іншого менеджера.

Наведемо деякі основні моменти, що визначають роль керівника виборчої кампанії:

- під час виборчої кампанії менеджер повинен контролювати поточні справи;
- він повинен бути абсолютно впевнений у кандидаті і ніколи не висловлюватися і не діяти проти нього;
- менеджер може мати такі повноваження як збирання коштів для виборчого фонду або не мати їх, однак він несе повну відповідальність за бюджет і розподіл коштів;
- він зобов'язаний постійно інформувати

кілька разів. Крім того, проведення референдуму потребує витрати значних коштів, а організація — певного часу. Отже. кінець кінцем, держава може залишитися без затвердженого бюджету.

Конституція України (ст. 74) встановлює, що в нашій державі не допускається проведення референдумів щодо законопроектів з питань податків, бюджету та амністії.

Всеукраїнський референдум може призначатися Верховною Радою або Президентом України, але тільки в межах, визначених Конституцією повноважень. Так, Верховна Рада уповноважена призначати всеукраїнський референдум для вирішення питань про зміну території держави. Президент має право призначити його щодо затвердження закону про внесення змін до розділів I. III. XIII Конституції, а також проголошує референдум за народною ініціативою.

Ініціатива щодо проведення референдуму визнається народною, а отже, обов'язковою до втілення в життя, якщо відповідна вимога виходить не менш як від 3 млн. громадян України, які мають право голосу. Аби ця ініціатива відображала прагнення народу України, Конституція встановлює, що підписи під вимогою про призначення референдуму повинні бути зібрані не менш як у 2/3 областей і не менш як по 100 тис. підписів у кожній з них. Такий порядок надає певним групам громадян України, що мають право голосу, та різним громадським об'єднанням можливість спробувати реалізувати свої політичні ідеї в разі протидії з боку державних структур завдяки наданню через референдум цим ідеям всенародної підтримки.

Конституційним називається *референдум*, внаслідок якого змінюється, приймається або відхиляється Конституція. Якщо ці питання вирішуються стосовно до звичайного закону, то *референдум* називається *законодавчим*.

За юридичними наслідками референдуми можна класифікувати як *зобов'язальні (імперативні)* і *консультативні*. Рішення, прийняте за результатами зобов'язального референдуму, має юридичне обов'язкове значення, а у випадку консультативного референдуму воно такого значення не має і сприймається як політична порада. Проте хоча така порада не має юридичної сили, об'єктивно державні органи не можуть не враховувати народне волевиявлення на референдумі. Зокрема, розділ тринадцятий Конституції України визначає механізм внесення змін до Основного закону України, невід'ємною складовою якого з ряду питань є і референдум.

Обов'язковий референдум — це референдум, проведення якого є обов'язковим для вирішення визначених конституцією проблем.

Відповідно до ст. 73

Конституції України, обов'язковим є всеукраїнський референдум для вирішення питань щодо зміни території України. В інших країнах предметом обов'язкового референдуму визначаються, скажімо, затвердження статутів автономних територій (Іспанія), затвердження Конституції та змін до неї, розв'язання протиріч між палатами парламенту (Швейцарія) тощо.

Якщо ж *референдум* визначається як один із можливих, але необов'язкових способів вирішення певних питань, то він *називається факультативним*. Це може стосуватися, приміром, затвердження законів, міжнародних угод.

Попри те, що референдум розглядається як форма виявлення волі народу, світова державно-правова практика свідчить про юридичну і політичну недоцільність вирішення певних питань референдумом. Звідси конституції деяких держав забороняють виносити на референдум певне кою питань. У більшості випадків це стосується законів і рішень, пов'язаних із фінансово-бюджетними проблемами, наданням громадянства, амністіями, помилуваннями та з деяких інших проблем.

Такий підхід має реальні підстави. Якщо уявити, наприклад, ситуацію, в якій проект бюджету відхиляється референдумом, то для розгляду нового його проекту необхідний новий референдум. І це може повторюватися

кандидата про роботу і хід виконання плану кампанії, але тільки загалом;

- менеджер повинен мати міцне здоров'я і здатність витримувати навантаження протягом тривалого часу;

- менеджеру потрібно бути наполегливим, не боятися іноді виглядати “поганим хлопцем”. Він повинен мати сміливість заради справи говорити “ні” персоналу, добровольцям і, що дуже важливо, самому кандидату;

- менеджер найчастіше перебуває в тіні, якби займаючи місце в останніх рядах залів, де кандидат привселюдно виступає. Йому варто більше піклуватися про керування кампанією, а не красуватися на людях разом з кандидатом; стежити за тим, щоб преса цитувала саме кандидата, а не керівника виборчої кампанії й інших відповідальних працівників штабу;

- менеджер повинен знати проблеми і можливості учасників кампанії. Йому необхідне вміння “наймати” і “виганяти”, не забуваючи, однак, що це дуже делікатна справа, особливо якщо штаб складається винятково з добровольців. Менеджер зобов'язаний знати хто і на що здатен.

Отже, можна підсумувати: якщо кандидат - це глава керівної ради, то менеджер виборчої кампанії головний виконавець її рішень. Менеджер - той, хто несе цілковиту відповідальність за виконання плану. Він повинен бути людиною, наділеною здоровим глуздом, що вміє делегувати повноваження іншим працівникам штабу кампанії.

Голова комітету підтримки. Це почесна посада, на яку призначається шановний і добре відомий населенню округу людина. Кандидат надає цю посаду тому, хто увійшов до нього в довіру. Ім'я голови може іноді з'являтися на основних документах виборчої кампанії, брошурах і оголошеннях.

Якщо кандидат попросив кого-небудь стати головою комітету підтримки, він зобов'язаний визначити роль, що у ході кампанії відведена цій людині. Адже голова комітету підтримки нерідко може уявити, що саме він зобов'язаний діяти як менеджер кампанії, тобто не усвідомлює значення своєї почесної посади. На жаль, іноді буває і так, що особа, що займає дану посаду, насправді

керує виборчою кампанією, але, природно, робить це не професійно.

Комітет підтримки. У деяких випадках комітет підтримки формується для того, щоб ввести в його склад декількох “стовпів” місцевої громадськості і тим самим зміцнити довіру до виборчої кампанії і надати їй більше ваги. Ці люди дозволяють використовувати свої імена як прихильників кандидата, але вони, як правило, не є працюючими членами штатної команди. До складу даного комітету входять також голова виконавчого комітету виборчої кампанії, заступник голови і секретар.

Керівний комітет (“кухонний кабінет”). Це робоча група в складі 5-7 чоловік, до яких кандидат і менеджер можуть звернутися за порадами під час виборчої кампанії. Це люди, з якими кандидат рахується і яким дозволено відверто, відкрито і критично висловлюватися про кампанію.

У залежності від змісту кампанії членами “кухонного кабінету” можуть бути ведучі працівники штабу, що постійно зустрічаються, щоб оцінити її вплив і обмінятися інформацією. До складу такого кабінету можуть також входити менеджер кампанії, керівник групи добровольців, скарбник, відповідальний працівник за зв'язки із громадськістю (прес-секретар) і консультант з юридичних питань (юрисконсульт).

Скарбник кампанії. Основний обов'язок скарбника кампанії - контроль за своєчасним і в найсуворішій відповідності з чинним законодавством надходженням коштів у виборчий фонд.

Скарбник веде бухгалтерські книги, оплачує рахунки, готує звіти про використання коштів і загальний стан фінансів. Він повинен співпрацювати з керівником кампанії і її комерційним директором.

Комерційний директор. Разом з кандидатом він є головним збирачем коштів, необхідних для ведення виборчої кампанії. Комерційний директор повинен бути добре відомий у бізнесових колах.

Юрисконсульт кампанії. Юрисконсульт завжди корисний під час організації ділових зустрічей, підписання контрактів, угод про оренду приміщень і збору передплатних аркушів.

Референдум і плебісцит як форми народного волевиявлення

З метою забезпечення народовладдя і безпосередньої участі громадян в управлінні державними та місцевими справами в Україні проводяться референдуми.

Порядок підготовки і проведення всеукраїнського та місцевих референдумів регулюється Конституцією України, Законом України „Про всеукраїнський та місцеві референдуми”, а також іншими законодавчими актами України.

Закон України „Про всеукраїнський та місцеві референдуми” було ухвалено ще 1991 року, тому він по деяких своїх нормах не відповідає нинішній Конституції, хоч є чинним і підлягає застосуванню.

Референдум — це голосування населення всієї держави (загальнодержавний референдум) або певної частини її населення (місцевий референдум) з метою вирішення найважливіших питань державного та суспільного життя. Референдум і вибори мають загальний метод здійснення голосування, але різняться своїм предметом. Вибори проводяться для визначення особи, яка, на думку більшості виборців, найбільш гідна обіймати виборну посаду. Завданням референдуму є вирішення важливих питань, не пов'язаних із наданням юридичної сили мандатам якихось осіб. Це можуть бути затвердження, зміна чи скасування законів, вирішення проблем територіального устрою в межах держави тощо.

У науковій літературі та в законотворчій практиці поряд з терміном „референдум” інколи застосовується термін „плебісцит”. У багатьох випадках їхній зміст рівнозначний. Але між ними вбачають і відмінність, яка полягає в тому, що референдум регламентується нормами конституційного права певної держави і його предметом може бути досить широке коло питань. Підстави й порядок проведення плебісциту в основному врегульовуються міжнародно-правовими актами, і його предметом у більшості випадків є вирішення територіальних спорів між різними державами.

2. Порядок внесення місцевої ініціативи на розгляд ради визначається представницьким органом місцевого самоврядування або статутом територіальної громади.

3. Місцева ініціатива, внесена на розгляд ради у встановленому порядку, підлягає обов'язковому розгляду на відкритому засіданні ради за участю членів ініціативної групи з питань місцевої ініціативи.

4. Рішення ради, прийняте з питання, внесеного на її розгляд шляхом місцевої ініціативи, обнародується в порядку, встановленому представницьким органом місцевого самоврядування або статутом територіальної громади.

Стаття 13. Громадські слухання

1. Територіальна громада має право проводити громадські слухання - зустрічатися з депутатами відповідної ради та посадовими особами місцевого самоврядування, під час яких члени територіальної громади можуть заслуховувати їх, порушувати питання та вносити пропозиції щодо питань місцевого значення, що належать до відання місцевого самоврядування.

2. Громадські слухання проводяться не рідше одного разу на рік.

3. Пропозиції, які вносяться за результатами громадських слухань, підлягають обов'язковому розгляду органами місцевого самоврядування.

4. Порядок організації громадських слухань визначається статутом територіальної громади.

Щоправда, законодавець не виписав механізму, згідно з яким територіальна громада мала б можливість практично реалізувати ці права суб'єкта місцевого самоврядування (на загальні збори громадян, громадські слухання та місцеві ініціативи). Проблемне питання, до прийняття закону про загальні збори громадян, може вирішити місцева рада шляхом прийняття статуту територіальної громади чи відповідних тимчасових положень. На жаль, для цього часто потрібна активна громадська позиція територіальної громади.

Законодавством, як правило, передбачений цілий ряд обмежень у веденні кампанії, тому юрисконсульт тут незамінний. Він зобов'язаний стежити за тим, щоб ні кандидат, ні керівник кампанії, ні скарбник не опинилися під час діяльності за межами закону. Юрисконсульт також вкрай необхідний у день виборів. Якщо виникає потреба, він збирає команду юристів-добровольців для надання допомоги штабу кампанії.

Керівник групи добровольців. Ще однією ключовою особою серед членів команди є керівник групи добровольців, що вміє залучати їх і організовувати їхню роботу з виконання завдань виборчої кампанії.

Керівник добровольців зобов'язаний вести постійний облік діяльності добровільних помічників, забезпечувати їх матеріалами, усім необхідним для виконання завдань кампанії.

Відповідальний за графік кампанії. Одна і тільки одна особа повинна скласти графік роботи кандидата. У деяких випадках відповідальність за це бере на себе керівник виборчої кампанії. Оскільки час кандидата цінується і його варто розумно розподіляти, координатор графіка його роботи повинен працювати постійно.

Відповідальний за графік повинен добре розбиратися в питаннях політики. Він зобов'язаний скласти щотижневий розклад і збалансовано розподіляти час кандидата: на публічні виступи, інтерв'ю, поїздки, аналітичну роботу, засідання штабу виборчої кампанії, персональні справи і т.д. Він повинен також забезпечувати кандидата, менеджера й інших членів штабу складеним на тиждень графіком.

Складаючи графік роботи кандидата, відповідальний за це, повинен добре розуміти стратегію кампанії і її конкретні цілі. Він зобов'язаний постійно знати, де знаходиться кандидат, з ким він чи зустрічається, чи прагне зустрітися, уміти довести політичне значення тієї чи іншої зустрічі.

Відповідальний за зв'язки з громадськістю (прес-секретар). Це особа, що відповідає за комунікацію під час виборчої кампанії. У деяких випадках, особливо на рівні місцевих виборів, дані обов'язки бере на себе керівник кампанії. Однак з урахуванням особистості і положення

кандидата, особливостей виборчого округу і плану кампанії на цю посаду може знадобитися доброволець, що буде працювати повний робочий день.

Головна завдання відповідального за зв'язки з громадськістю - зробити кандидата людиною, добре відомою виборцям через забезпечення спілкування з працівниками засобів масової інформації, диригування різноманітними заходами, що заслуговують уваги преси, планування появи кандидата перед представниками засобів масової інформації, координація оплачуваних рекламних матеріалів у пресі (для цього, щоправда, найчастіше буває потрібний спеціальний консультант). Відповідальний за зв'язки з громадськістю підкоряється керівнику кампанії і співпрацює з кандидатом, відповідальним за графік кампанії і керівником групи добровольців.

На початковому етапі виборчої кампанії відповідальний за зв'язки з громадськістю часто займається аналітичною роботою і керує нею. Тобто він збирає інформацію, вивчає матеріали, необхідні для складання плану виборчої кампанії. Протягом усієї кампанії відповідальний за зв'язки з громадськістю повинен продовжувати дослідницьку роботу, наприклад, накопичувати й узагальнювати зведення демографічного змісту, інформацію, що стосується поведінки електорату і дій опонентів і т.д.

Ідеальною кандидатурою на цю посаду може стати людина, що знає місцевих журналістів і має досвід роботи з людьми. Дуже важливо, щоб він добре розбирався в тонкощах політики.

Цій особі потрібно вміти говорити від імені кандидата про різні проблеми й інформувати пресу про графік його роботи. Саме на нього покладається завдання зробити так, щоб кандидат цитувався засобами масової інформації.

Керівник штабу. Це людина, що відповідає за роботу штаб-квартири і забезпечує її всім необхідним для нормального функціонування. Потреба в дієздатному штабі стає вирішальною для проведення не тільки загальнонаціональних, але і місцевих виборчих кампаній.

Керівник штабу постійно піклується про його своєчасне відкриття і закриття, чистоту в кімнатах,

України та підпорядкованими йому прокурорами. Відповідно до наданих їм чинним законодавством повноважень вони вживають заходів до поновлення порушених прав, захисту законних інтересів громадян, притягнення порушників до відповідальності.

Форми прямої демократії

(за Законом України „Про місцеве самоврядування в Україні)

Досить часто доводиться чути, що міський голова чи відповідальні особи виконкому не ведуть прийому громадян, відмовляються вислуховувати скарги представників цілих верств міської громади, а депутати, боячись гніву того ж міського голови, також уникають зустрічей з виборцями, які домагаються вирішення болючої для них проблеми.

Коли міський голова, міська рада не хочуть братися за вирішення питань громади - громада має взятися за них. Проте виключно в рамках закону.

Закон „Про місцеве самоврядування в Україні” містить три статті, які в разі їх умілого застосування можуть стати важливим інструментом впливу громади на місцеву владу, оскільки саме вони дають можливість громаді безпосередньо бути почутою міським головою чи радою.

Це статті 8,9,13 Закону „Про місцеве самоврядування в Україні”:

Стаття 8. Загальні збори громадян

1. Загальні збори громадян за місцем проживання є формою їх безпосередньої участі у вирішенні питань місцевого значення.

2. Рішення загальних зборів громадян враховуються органами місцевого самоврядування в їх діяльності.

3. Порядок проведення загальних зборів громадян за місцем проживання визначається законом та статутом територіальної громади.

Стаття 9. Місцеві ініціативи

1. Члени територіальної громади мають право ініціювати розгляд у раді (в порядку місцевої ініціативи) будь-якого питання, віднесеного до відання місцевого самоврядування.

збитки, пов'язані з поданням і розглядом скарги, обґрунтовані витрати, понесені у зв'язку з виїздом для розгляду скарги на вимогу відповідного органу, і втрачений за цей час заробіток. Спори про стягнення витрат розглядаються в судовому порядку.

Громадянину на його вимогу і в порядку, встановленому чинним законодавством, можуть бути відшкодовані моральні збитки, завдані неправомірними діями або рішеннями органу чи посадової особи при розгляді скарги. Розмір відшкодування моральних (немайнових) збитків у грошовому виразі визначається судом.

Подання громадянином звернення, яке містить наклеп і образи, дискредитацію органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян та їхніх посадових осіб, керівників та інших посадових осіб підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності, заклики до розпалювання національної, расової, релігійної ворожнечі та інших дій, тягне за собою відповідальність, передбачену чинним законодавством.

Витрати, зроблені органом державної влади, місцевого самоврядування, підприємством, установою, організацією незалежно від форм власності, об'єднанням громадян, засобами масової інформації у зв'язку з перевіркою звернень, які містять завідомо неправдиві відомості, можуть бути стягнуті з громадянина за рішенням суду.

Контроль за дотриманням законодавства про звернення громадян відповідно до своїх повноважень здійснюють Верховна Рада України, народні депутати України, Президент України, Кабінет Міністрів України, Уповноважений з прав людини Верховної Ради України, Верховна Рада Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські, районні, районні в містах Києві та Севастополі державні адміністрації, сільські, селищні, міські ради та їх виконавчі комітети, депутати місцевих рад, а також міністерства, інші центральні органи виконавчої влади щодо підпорядкованих їм підприємств, установ та організацій.

Нагляд за дотриманням законодавства про звернення громадян здійснюється Генеральним прокурором

устаткування, друкарські машинки, комп'ютери, телефон та ін. Він також зобов'язаний зустрічати і вітати відвідувачів, виконувати адміністративні і секретарські функції. Загальна мета його зусиль - зробити штаб зручним для роботи добровольців і громадян, що сюди приходять.

Керівник штабу підпорядковується керівнику кампанії. Іноді в залежності від організації роботи він може виконувати доручення і керівника групи добровольців, спостерігаючи за їх діяльністю.

Під час виборчої кампанії дуже важливо створити ділову атмосферу. Керівник штабу повинен подбати про відповіді на телефонні дзвінки, закупити канцелярські товари, забезпечити порядок у приміщеннях і т. д.

Дільничні координатори. Робота на конкретній ділянці забезпечується дільничним координатором, підзвітним керівнику добровольців. У великих районах може знадобитися керівник роботи на виборчих дільницях, що буде керувати дільничними координаторами і повідомляти про результати керівнику добровольців.

В округах, де мається кілька великих населених пунктів, раціонально призначати такого керівника в кожному з цих пунктів. Якщо ж округ невеликий, робити цього не варто, щоб уникнути зайвої плутанини.

Дільничні координатори у всіх деталях планують організацію кампанії "від дверей до дверей", скликають помічників, щоб провести оперативні зустрічі з виборцями, з'ясувати, хто з них буде голосувати вдома. Вони дуже ретельно керують роботою по поширенню агітаційних матеріалів і проведенню інших конкретних заходів.

Керівники спеціальних програм. Під час проведення виборчих кампаній виникає необхідність у здійсненні спеціальних програм, що сприяють росту їхньої загальної ефективності. Зміст цих програм у кожному окремому випадку конкретно і визначається планом кампанії.

Оскільки у період виборчих кампаній такі спеціальні програми мають велике значення, для їхнього виконання на ділянці призначається та чи інша особа.

Більшість керівників таких програм підкоряються на місцях відповідальним за організацію роботи добровольців. Але це не позбавляє їх від співпраці з ведучими керівниками виборчої кампанії, якщо виконання

програми входить у коло питань, за які дані керівники несуть відповідальність. Керівнику спеціальних програм можна доручати виконання різних завдань: збір підписів під петиціями, відправлення спеціальної поштової кореспонденції, розклеювання передвиборної агітаційної літератури, збір інформації, написання листів редакторам засобів масової інформації і т.д. Тут, власне, багато чого залежить від того, скільки помічників є в його розпорядженні.

Головне, що потрібно при цьому пам'ятати, - ключем до гарної організації роботи є залучення до неї безліч людей, причому кожний повинен виконувати невелику кількість завдань. Потрібно намагатися чітко розподілити обов'язки. При цьому варто зупинитися на такій координації роботи, що найбільш ефективна для даного виборчого округу і щонайкраще відповідає планам і наявним ресурсам людей, що допомагають кандидату.

Найкращий спосіб розподілу відповідальності працівників штабу виборчої кампанії - це складання організаційної схеми. Вона передбачає ключові посади, необхідні для реалізації загального плану кампанії. Організаційна схема, що визначає обов'язки і відповідальність керівного персоналу штабу, потрібна навіть при проведенні місцевих виборів. Виділяють три різновиди таких схем:

Базова організаційна схема. Вона найчастіше використовується для проведення невеликих за масштабами виборчих кампаній (місцевих виборів), де їхня організація орієнтується на кандидата. Єдиним оплачуваним працівником тут є керівник (менеджер), завдання якого - практичне, у всіх деталях реалізувати виборчу кампанію. У даному випадку на керівника виборчої кампанії додатково покладається відповідальність за встановлення зв'язків із громадськістю (виконання обов'язків прес-секретаря).

Крім того, кандидат розраховує на допомогу керівного органу ("кухонного комітету"), до складу якого входять: менеджер кампанії, голова комітету підтримки, скарбник, фінансовий директор, керівник групи добровольців і юрисконсульт.

Під час такої кампанії запрошується консультант, що безпосередньо працює з її керівником (менеджером) і

про що повідомляється заявника, але не більше ніж на один місяць.

Запит народного депутата України підлягає розгляду в 15-денний строк.

Органи державної влади, місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, об'єднання громадян, посадові особи розглядають звернення громадян, не стягуючи плати.

Керівники та інші посадові особи органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об'єднань громадян зобов'язані проводити особистий прийом громадян.

Прийом проводиться регулярно у встановлені дні та години, у зручний для громадян час, за місцем їх роботи і проживання. Графіки прийому доводяться до відома громадян.

Порядок прийому громадян в органах державної влади, місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах, організаціях незалежно від форм власності, об'єднаннях громадян визначається їх керівниками.

Усі звернення громадян на особистому прийомі реєструються. Якщо вирішити порушені в усному зверненні питання безпосередньо на особистому прийомі неможливо, воно розглядається у тому ж порядку, що й письмове звернення. Про результати розгляду громадянину повідомляється письмово або усно - за бажанням громадянина.

Вищі посадові особи держави - Президент України, Голова Верховної Ради України, Прем'єр-міністр України - здійснюють прийом у встановленому ними порядку.

Відповідальність посадових осіб за порушення законодавства про звернення громадян

Особи, винні у порушенні Закону України "Про звернення громадян", несуть цивільну, адміністративну або кримінальну відповідальність, передбачену законодавством України.

У разі задоволення скарги орган або посадова особа, які прийняли неправомірне рішення щодо звернення громадянина, відшкодовують йому завдані матеріальні

порушення, а також на прохання громадянина не пізніш як у місячний термін довести прийняте рішення до відома органу місцевого самоврядування, трудового колективу чи об'єднання громадян за місцем проживання громадянина;

- у разі визнання заяви чи скарги не достатньо обґрунтованою, роз'яснити порядок оскарження прийнятого за нею рішення;

- не допускати безпідставної передачі розгляду заяв чи скарг іншим органам;

- особисто організувати та перевіряти стан розгляду заяв чи скарг громадян, вживати заходів до усунення причин, що їх породжують, систематично аналізувати та інформувати населення про хід цієї роботи.

У разі необхідності та за наявності можливостей розгляд звернень громадян покладається на посадову особу чи підрозділ службового апарату, спеціально уповноважені здійснювати цю роботу, в межах бюджетних асигнувань. Це положення не відмінє вимоги частини дев'ятої статті 19 Закону України "Про звернення громадян".

Звернення розглядаються і вирішуються у термін не більше одного місяця від дня їх надходження, а ті, які не потребують додаткового вивчення, - невідкладно, але не пізніше п'ятнадцяти днів від дня їх отримання. Якщо в місячний термін вирішити порушені у зверненні питання неможливо, керівник відповідного органу, підприємства, установи, організації або його заступник встановлюють необхідний термін для його розгляду, про що повідомляється особі, яка подала звернення. При цьому загальний термін вирішення питань, порушених у зверненні, не може перевищувати сорока п'яти днів.

На обґрунтовану письмову вимогу громадянина термін розгляду може бути скорочено від встановленого цією статтею терміну.

Звернення громадян, які мають встановлені законодавством пільги, розглядаються у першочерговому порядку.

Звернення народного депутата України та депутата місцевої ради розглядається у 10-денний термін (відповідно п.5 ст.15 Закону України "Про статус народного депутата України" та п.2 ст.13 Закону України "Про статус депутатів місцевих рад". Вказані терміни можуть бути продовжені,

кандидатом.

Відповідальний за графік кампанії одночасно виконує обов'язки керівника штабу. Як правило, у штат входить також відповідальний за виконання спеціальних програм.

Середня організаційна схема. Ця схема більш складна, оскільки отут кандидат розраховує на керівний комітет і менеджера при проведенні виборчої кампанії, на її виконавчий комітет у разі потреби одержати консультацію. Сам кандидат більш віддалений від безпосереднього керівництва щоденною роботою.

За цією схемою керівник (менеджер) безпосередньо співробітничав з керівним органом ("кухонним комітетом"), до складу якого входять він сам, відповідальний за графік, фінансовий директор, відповідальний за зв'язки з громадськістю (дослідницьку роботу) і керівник групи добровольців. До складу комітету входять менеджер, голова комітету підтримки, його заступник, скарбник, юрисконсульт і секретар.

Керівник (менеджер) кампанії керує роботою відповідальних за графік, роботою добровольців і за зв'язки з громадськістю (дослідницьку роботу). Відповідальний за виконання графіка спостерігає за роботою керівника штабу. Фінансовий директор - підзвітний керівному комітету.

Консультант кампанії працює разом з кандидатом, що керує комітетом і фінансовим директором.

Розгорнута організаційна схема. Ця організаційна схема застосовується при проведенні великих за масштабами виборчих кампаній, керівництво якими здійснюється менеджером. Кандидат ще більше віддалений від безпосереднього керівництва поточними справами і цілком покладається на менеджера в керуванні виборчою кампанією. Крім менеджера, оплачується ще і праця керівника з питань засобів масової інформації, який також працює постійно.

Керівний комітет діє під головуванням менеджера кампанії. До складу цього комітету входять голова комітету підтримки, його заступник, фінансовий директор, скарбник, відповідальний за дотримання графіка кампанії, керівник групи добровольців і директор з питань засобів масової інформації. Скарбник, юрисконсульт, фінансовий директор

виступають радниками менеджера кампанії. Консультант має справу з менеджером кампанії, може радити кандидату.

Підлеглий керівному комітету, менеджер має у своєму розпорядженні повний штат працівників у складі відповідального за графік, керівника групи добровольців, відповідального за співпрацю із ЗМІ, відповідального за роботу з коаліціями (групами виборців із особливими інтересами) і керівника штабу. Існує ще один рівень структури, що складається з добровольців, які підзвітні цим штатним працівникам.

Волонтери

Незважаючи на найвищий рівень розвитку техніки, у сучасній політиці усе-таки вони не можуть замінити добровольців. Без їхньої допомоги навряд чи яка-небудь виборча кампанія виявиться успішною. Адже існує безліч справ, завдань, які потрібно вирішувати власне людям, причому швидко.

Волонтери - це ентузіасти. Вони виконують ту роботу, на яку не вистачає ні часу, ні сил, ні коштів. Крім того, це доступний ресурс талантів, що має велике значення для виборчої кампанії. Тому вкрай важливо ефективно використовувати сили добровольців.

Існують три ключові умови ефективного використання сил добровольців. Перше - їх потрібно вміло залучати до корисної справи. Друге - необхідно постійно працювати з ними. Третє - варто зробити їх стійкими прихильниками кандидата.

Щоб втілити план кампанії в життя, потрібно опанувати спеціальною системою залучення добровольців. Ключ до цієї системи - вміння звернутися з проханням про допомогу. Не варто розраховувати, що хтось сам прийде і запропонує свої послуги. Це справа кандидата, його обов'язок - звертатися за допомогою.

Підбір добровольців для виборчої кампанії можна знайти серед:

- особисто знайомих кандидату людей;
- членів партії. Потрібно звернутися до керівників місцевих партійних організацій, зустрітися з лідерами партій і людьми, що займають виборні посади. Попросити в них списки партійної організації, а також учасників

не стосуються звернення. На прохання громадянина, висловлене в усній формі або зазначене в тексті звернення, не підлягає розголошенню його прізвище, місце проживання та роботи. Ця заборона не поширюється на випадки повідомлення інформації, що міститься у зверненні, особам, які мають відношення до вирішення справи.

Дія Закону не поширюється на порядок розгляду заяв і скарг громадян, встановлений кримінально-процесуальним, цивільно-процесуальним і трудовим законодавством.

Діловодство щодо звернень громадян ведеться в порядку, який встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Органи державної влади і місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, об'єднання громадян, засоби масової інформації, їх керівники та інші посадові особи в межах своїх повноважень зобов'язані:

- об'єктивно, всебічно і вчасно перевіряти заяви чи скарги;

- на прохання громадянина запрошувати його на засідання відповідного органу, що розглядає його заяву чи скаргу;

- відмінити або змінювати оскаржені рішення у випадках, передбачених законодавством України, якщо вони не відповідають закону або іншим нормативним актам, невідкладно вживати заходів до припинення неправомірних дій, виявляти, усувати причини та умови, які сприяли порушенням;

- забезпечувати поновлення порушених прав, реальне виконання прийнятих у зв'язку з заявою чи скаргою рішень;

- письмово повідомляти громадянина про результати перевірки заяви чи скарги і суть прийнятого рішення;

- вживати заходів щодо відшкодування у встановленому законом порядку матеріальних збитків, якщо їх було завдано громадянину в результаті ущемлення його прав чи законних інтересів, вирішувати питання про відповідальність осіб, з вини яких було допущено

особами зверненні, не входять до їх повноважень, воно в термін *не більше п'яти днів* пересилається ними за належністю відповідному органу чи посадовій особі, про що повідомляється громадянину, який подав звернення. Якщо звернення не містить даних, необхідних для прийняття обгрунтованого рішення органом чи посадовою особою, воно в той же термін повертається громадянину з відповідними роз'ясненнями.

Забороняється направляти скарги громадян для розгляду тим органам або посадовим особам, дії чи рішення яких оскаржуються.

Які звернення не підлягають розгляду та вирішенню?

Письмове звернення без зазначення місця проживання, не підписане автором (авторами), а також таке, з якого неможливо встановити авторство, визнається анонімним і розгляду не підлягає.

Не розглядаються повторні звернення одним і тим же органом від одного і того ж громадянина з одного і того ж питання, якщо перше вирішено по суті, а також ті звернення, терміни розгляду яких передбачено статтею 17 Закону України “Про звернення громадян”, та звернення осіб, визнаних судом недієздатними.

Рішення про припинення розгляду такого звернення приймає керівник органу, про що повідомляється особі, яка подала звернення.

Забороняється переслідування громадян і членів їх сімей за подання звернення до органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об'єднань громадян, посадових осіб за критику у зверненні їх діяльності та рішень.

Ніхто не може бути примушений до подання власного чи підписання колективного звернення або участі в акціях на підтримку звернень інших осіб чи організацій.

Не допускається розголошення одержаних із звернень відомостей про особисте життя громадян без їх згоди чи відомостей, що становлять державну або іншу таємницю, яка охороняється законом, та іншої інформації, якщо це порушує права і законні інтереси громадян. *Не допускається з'ясування даних про особу громадянина, які*

попередніх виборчих кампаній;

- списку виборців;
- людей, що активно працюють у громадських організаціях. Цілком можливо, що вони особисто допоможуть йому і зведуть його з іншими потенційними добровольцями.

При підборі добровольців раціонально залучати людей, що належать до таких прошарків населення: підприємці, меценати, члени професійних спілок, суспільних формувань, споживачі, ремісники, представники утворення, науки і культури, екологи, фермери, державні, що служать, віруючі, представники спортивної громадськості, жіночих і студентських організацій, люди похилого віку, ветерани війни і праці й ін.

Кандидат не повинен запрошувати працювати добровольців так, начебто він нав'язує себе. Він має все організувати так, ніби просто додатково залучає людей до політичного процесу. Кандидат повинен довести їм, що вони одержали можливість сприяти розвитку демократії, безпосередньо працювати для цього і виявитися причетними до найважливішої для суспільства справи. Одночасно майбутньому працівнику виборчої кампанії варто продемонструвати, який внесок у неї він може внести. Кандидату не потрібно думати, що його положення і його ведуче місце в кампанії досить, щоб люди залишили свої справи і почали працювати на нього. Він повинен витримати конкуренцію з іншими кандидатами і дати зрозуміти майбутнім добровольцям, що вони дуже необхідні саме його виборчій кампанії і що він дуже високо цінує їхні зусилля.

При цьому дуже важливо бути конкретним. Людей легше залучити, якщо потрібно негайно приступити до якої-небудь конкретної роботи і завершити її в точно призначений термін. У такому випадку люди, як правило, добре розуміють, чого від них хочуть і коли саме. Дуже часто від людей, що бажають брати участь у виборчій кампанії, можна почути фразу: “Я сказав їм, що хотів би ... зміг, але вони так і не подзвонили. А коли вони нарешті подзвонили, я вже пообіцяв взяти участь в інших заходах, тому що думав, що вони про мене забули”.

Не потрібно чекати останньої хвилини для того,

щоб знайти добровольців. Кандидат повинен зв'язуватися з майбутніми добровольцями і відверто говорити їм, чого він від них очікує і коли саме, пропонувати різні варіанти. Як тільки доброволець пообіцяє взяти участь у роботі, потрібно послати йому чи листівку - лист з уточненням різних деталей і подякою. Телефонний дзвінок за день чи два до призначеної дати завершить залучення добровольців.

Керівник групи чи добровольців, хто-небудь з команди кандидата, повинен мати дані про кожного добровольця.

Найчастіше добровольці, що беруть участь у кампаніях, залишають свої зручні і затишні квартири для того, щоб ходити в незнайомі місця, працювати з людьми, яких вони ніколи раніше не знали. Тому завдання кандидата - дати їм відчуття, що їх чекають, їм раді, що вони потрібні і їхня робота дуже високо цінуються.

Один з методів відбору добровольців - залучати їх, коли вони заходять у штаб-квартиру кандидата чи приходять на зустрічі з ним.

Робота добровольців повинна фіксуватися в картці, заведеної на кожного з них. Крім його імені, прізвища, адреси, номера телефону, повинні бути зазначені доручення, що він виконує, програма, у якій він бере участь, і оцінка його роботи.

При роботі з добровольцями слід притримуватися наступних правил:

- їм дають зрозуміти, що їхня робота має велике значення для кампанії;
- добровольців детально інструктують;
- їм дають такі доручення, що дозволяють їм побачити кінцевий результат своєї роботи;
- їм створюють такі робочі умови, що не змушують їх залишити команду;
- у роботі з добровольцями потрібно бути терплячим;
- кандидат повинен особисто висловлювати подяку добровольцю, якщо той домігся успіху, особливо коли здійснена велика програма;
- дякувати, дякувати, дякувати!

Іноді про добровольців забувають відразу ж, як тільки програма кампанії завершена чи закінчені вибори. На

організаціям незалежно від форм власності, об'єднанням громадян або посадовим особам, до повноважень яких належить вирішення порушених у зверненнях питань.

У зверненні має бути зазначено прізвище, ім'я, по батькові, місце проживання громадянина, викладено суть порушеного питання, зауваження, пропозиції, заяви чи скарги, прохання чи вимоги.

Звернення може бути усним (викладеним громадянином і записаним посадовою особою на особистому прийомі) чи письмовим, надісланим поштою або переданим громадянином до відповідного органу, установи особисто чи через уповноважену ним особу, якщо ці повноваження оформлені відповідно до чинного законодавства.

Звернення може бути подано як окремою особою (індивідуальне), так і групою осіб (колективне).

Письмове звернення повинно бути підписано заявником (заявниками) із зазначенням дати.

Звернення, оформлене без дотримання цих вимог, повертається заявникові з відповідними роз'ясненнями не пізніше як через десять днів від дня його надходження, крім випадків, передбачених частиною першою статті 7 Закону України "Про звернення громадян".

Якою має бути мова звернень і рішень та відповідей на них?

Громадяни мають право звертатися до органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об'єднань громадян, посадових осіб українською чи іншою мовою, прийнятною для сторін.

Звернення, оформлені належним чином і подані у встановленому порядку, підлягають обов'язковому прийняттю та розгляду.

Забороняється відмова в прийнятті та розгляді звернення з посиланням на політичні погляди, партійну належність, стать, вік, віросповідання, національність громадянина, незнання мови звернення.

Якщо питання, порушені в одержаному органом державної влади, місцевого самоврядування, підприємствами, установами, організаціями незалежно від форм власності, об'єднаннями громадян або посадовими

Під зверненнями громадян слід розуміти викладені в письмовій або усній формі пропозиції (зауваження), заяви (клопотання) і скарги.

Пропозиція (зауваження) - звернення громадян, де висловлюються порада, рекомендація щодо діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування, депутатів усіх рівнів, посадових осіб, а також висловлюються думки щодо врегулювання суспільних відносин та умов життя громадян, вдосконалення правової основи державного і громадського життя, соціально-культурної та інших сфер діяльності держави і суспільства.

Заява (клопотання) - звернення громадян із проханням про сприяння реалізації закріплених Конституцією та чинним законодавством їх прав та інтересів або повідомлення про порушення чинного законодавства чи недоліки в діяльності підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, народних депутатів України, депутатів місцевих рад, посадових осіб, а також висловлення думки щодо поліпшення їх діяльності. Клопотання - письмове звернення з проханням про визнання за особою відповідного статусу, прав чи свобод тощо.

Скарга - звернення з вимогою про поновлення прав і захист законних інтересів громадян, порушених діями (бездіяльністю), рішеннями державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, об'єднань громадян, посадових осіб.

Що підлягає оскарженню?

До рішень, дій (бездіяльності), які можуть бути оскаржені, належать такі у сфері управлінської діяльності, внаслідок яких:

- порушено права і законні інтереси чи свободи громадянина (групи громадян);
- створено перешкоди для здійснення громадянином його прав і законних інтересів чи свобод;
- незаконно покладено на громадянина які-небудь обов'язки або його незаконно притягнуто до відповідальності.

Вимоги до звернення

Звернення адресуються органам державної влади і місцевого самоврядування, підприємствам, установам,

жаль, через це можна поплатитися наступного разу, коли знадобиться їхня допомога. Зовсім незначні зусилля необхідні для того, щоб зберегти активний резерв добровольців, коло талановитих людей, що сприяли і підтримувати їхню готовність працювати з кандидатом.

Чотири найпоширеніші помилки в роботі з добровольцями

1. Як би кандидат не був зайнятий, він не повинен забувати сказати добровольцю «дякую». Порушуючи це правило, він близький до того, щоб втратити друзів і добровільних помічників.

2. Кандидат не повинен приписувати собі зроблене добровольцями. Якщо вони виконали роботу, то заслужили подяку.

3. Кандидат, керівник кампанії повинні тримати себе в руках. Якщо доброволець не виконав їхнього доручення точно, вони повинні стриматися. Добровольці не зобов'язані робити щось для кампанії, і вони будуть уникати доручень, якщо в них немає настрою добре працювати. Якщо вони щось переплутали, це, як правило, тому, що їм не дали чітких інструкцій, належним чином не простежили за їх роботою.

Ні в якому разі не можна повертати добровольців напівшляху чи відправляти їх по будинках, якщо для них не знайшлося роботи. Під час виборчої кампанії завжди залишається яка-небудь невиконана справа. Якщо навіть це не так, необхідно що-небудь придумати. Якщо добровольця відправили тому, що для нього не знайшлося роботи, він більше ніколи не прийде знову.

Фінансування виборчої кампанії

Робота зі збирання коштів повинна стати частиною діяльності кожного штабу кандидата. Не повинна бути втрачена жодна можливість попросити когось про фінансову підтримку.

Однак, перш ніж попросити людину про грошовий внесок, ви повинні чітко уявляти собі причини, з яких він його повинен зробити. Вам потрібно розробити стратегію збирання коштів, яка диктується вашим планом політичної кампанії і бюджетом. Ви повинні уявляти, скільки грошей вам необхідно зібрати і коли ви повинні їх витратити ще до

того, як ви почнете складати ваш фінансовий план. Іншими словами, цілі і терміни кампанії із збирання коштів повинні визначатися планом політичної кампанії.

Щодо ухвалення рішення про вибір тактики збирання коштів ви повинні правильно зорієнтувати себе і свою організацію на необхідність цього процесу. Тут усі засоби хороші, і, якнайшвидше ви почнете, тим швидше ви зберете політичний врожай ваших зусиль.

У політиці є люди, які вважають, що збирання грошей - це зовсім стороння проблема, яка їх ніяк не стосується. Насправді ж усе зовсім навпаки. Якщо ваш план збирання фінансових коштів не спрацьовує, не може бути і мови про успіх вашої політичної кампанії.

Якщо у вас є план того, яким чином ви збираєтеся витратити гроші (а це визначається планом вашої виборчої кампанії) і у вас є хороший товар, який ви можете продати (кандидат чи партійна платформа), вважайте, у вас є всі інструменти для того, щоб отримати кошти для забезпечення успіху всієї операції, є частиною тих витрат, які певна людина може собі дозволити, навряд чи хтось пожертвує кошти призначені на лікування або харчування своєї родини. Тому ви вступаєте в змагання лише за ті суми, що люди готові витратити без великого для себе збитку. І якщо ви спочатку спробуєте зрозуміти причини, з яких вони приймають рішення зробити свій внесок, імовірність того, що ви будете більш переконливі, агітуючи у свою користь, істотно зростає.

Основою успіху всіх заходів щодо збирання фінансових коштів є особистий підхід. Це може бути кампанія із залученням великих пожертвувань чи окремий лист із проханням надати фінансову підтримку, потенційний жертвувач повинен почувати свою значимість і бути впевненим у тому, що саме його чи її внесок украй необхідний вашій організації.

От деякі з основних причин, з яких люди надають фінансову підтримку політичним організаціям:

Особисте знайомство. Вони особисто знайомі з місцевими партійними лідерами, місцевими кандидатами чи представниками адміністрації, членами фінансового комітету.

Почуття подяки. Вони хочуть продемонструвати,

РОЗДІЛ III. Ефективні засоби впливу громадськості на прийняття рішень органами державної влади та місцевого самоврядування

Звернення громадян як вплив громадськості на публічні органи влади

Питання практичної реалізації громадянами України наданого їм Конституцією України права вносити в органи державної влади, об'єднання громадян відповідно до їх статуту пропозиції про поліпшення їх діяльності, викривати недоліки в роботі, оскаржувати дії посадових осіб, державних і громадських органів регулюється Законом України "Про звернення громадян". Закон забезпечує громадянам України можливості для участі в управлінні державними і громадськими справами, для впливу на поліпшення роботи органів державної влади і місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, для відстоювання своїх прав і законних інтересів та відновлення їх у разі порушення.

Так, громадяни України мають право звернутися до органів державної влади, місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, засобів масової інформації, посадових осіб відповідно до їх функціональних обов'язків із зауваженнями, скаргами та пропозиціями, що стосуються їх статутної діяльності, заявою або клопотанням щодо реалізації своїх соціально-економічних, політичних та особистих прав і законних інтересів та скаргою про їх порушення.

Особи, які не є громадянами України і законно знаходяться на її території, мають таке ж право на подання звернення, як і громадяни України, якщо інше не передбачено міжнародними договорами.

Що є зверненням громадян?

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.

наскільки високо вони цінують зусилля чи політику певної партії, кандидата.

Звичка. Вони регулярно надають фінансову підтримку політичним заходам чи організаціям.

Можливість самовираження. Вони хочуть одержати можливість висловити свою думку і бути почутими.

Політичні вподобання. Вони хочуть впровадження в життя визначеної політики, що їх безпосередньо стосується.

Філософські погляди. Вони погоджуються з філософією вашого кандидата.

Ставлення до інших партій. Вони не погоджуються з тим, що роблять (чи можуть зробити, перемигши у виборах) інші партії.

Фінансовий план містить у собі ті заходи, які необхідно здійснити для того, щоб зібрати гроші на покриття фінансових витрат вашої організації. Для того, щоб розробити фінансовий план, ви повинні володіти двома основними документами: планом виборчої кампанії і її бюджетом. Процес розробки плану складається з трьох етапів:

1. Визначите чого, як і коли ви хочете досягти у вашій виборчій кампанії. План вашої політичної кампанії повинен містити всі заходи, необхідні для досягнення успіху.

2. Складіть бюджет, що відображає усі ваші витрати і містить тимчасові рамки надходження грошей, що забезпечують виконання ваших політичних цілей. Бюджет покаже вам, у що вам обійдеться виконання плану.

3. Розробіть фінансовий план, що визначає методи, які ви будете використовувати для збирання коштів, необхідних для покриття вашого бюджету. Фінансовий план покаже вам, яким чином ви зможете зібрати гроші в необхідний термін.

Якщо не вдається скласти фінансовий план, що дозволяє зібрати необхідні кошти, можливо доведеться переглянути план усієї політичної кампанії. Фінансовий план повинен бути агресивним і водночас реалістичним.

Хороший фінансовий план - це детальний і добре продуманий документ, складений з урахуванням конкретної

кампанії. Він повинен бути ідеальною комбінацією програм збирання коштів, що, при їхньому виконанні, забезпечать надходження необхідних коштів в обумовлений час.

Невід'ємними компонентами будь-якого хорошого фінансового плану є:

Сторінка резюме. Почніть ваш план з резюме на одній сторінці, у якому окремо розписані всі програми збирання фінансових коштів. Укажіть загальну суму коштів, що передбачається зібрати, суму накладних витрат для збирання зазначеної вище суми коштів, а також загальну вартість усієї програми.

Розповідна частина. Тут повинна бути розписана сутність програми. Необхідно показати, яким чином сполучаються фінансовий і політичний плани кампанії. Опишіть загальну фінансову стратегію і те, яким чином вона покликана забезпечити виконання плану виборчої кампанії. Необхідно включити детальний опис кожної програми (склад фінансового комітету, робота з великими донорами, програма поштового розсилання, громадські заходи і т.п.).

Інформація з кожної програми повинна включати: дату, організацію, тему, обсяги розсилання, плановані загальні і чисті надходження, необхідну кількість людей і приблизну суму передбачуваних витрат.

План-графік. Накресліть план-графік на кожен місяць, що включає дати нарад фінансового комітету, розсилання особистих звертань, громадських заходів. Ця частина плану дозволить виділити найкритичніші періоди і дасть хорошу можливість слідкувати за ходом реалізації всієї програми.

Функціональні обов'язки. Напишіть короткі функціональні обов'язки для кожного члена вашої команди із збирання фінансових коштів - голови і членів фінансового комітету.

Зразки матеріалів. Хоча ви, можливо, і не зможете забезпечити свою команду достатньою кількістю матеріалів для збирання коштів, вам все ж потрібно мати картотеку можливих жертвувачів, списки юридичних актів і конверти з задалегідь видрукованою зворотною адресою вашої організації, навіть якщо у вас не буде зразків запрошень і поштових відправлень.

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, мабуть, найважливіший спосіб – це знайти її у біографії кандидата. Другий – пов'язаний з особливостями поведінки, зовнішністю, за якої на рівні підсвідомості деяка легенда “зчитується”. Люди часто видумують події, яких насправді і не було. Третій – вироблення політичної ідеї та уміння її відстоювати.

Політична ідея – це найголовніше надбання політичного діяча. Ідея може бути власною. Можна розвивати й чужі ідеї, якщо вони потрібні. Політичні ідеї зв'язані, насамперед, 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 й легенди.

Є сучасні теми, і якщо політик говорить на ці теми, то люди більш уважно вслухуються 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. З часів Джона й Жаклін Кеннеді, що дружно виступили в кампанії 1960 року, дружина кандидата – самостійна і дуже вагома фігура в його грі. Її завдання – вести свою партію, уміло підіграючи чоловіку і ні в якому разі не виходячи за рамки укорінених у країні уявлень про роль дружини політичного лідера. Підіграють кандидату і його друзі, однокласники, однодумці – добре, якщо це будуть люди, яким виборці симпатизують і довіряють: популярні артисти, спортсмени, журналісти.

політичних ідей для політика – це те, що і робить політика політиком. А те, як він відстоює свої ідеї – це 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 й 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:

1) *коли кандидат вважає “поганим” себе, інших кандидатів, а також виборців.* Він не бачить нічого позитивного. Людина, що не навчилася бачити позитивного – не політик;

2) *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 неврівноваженості кандидата;

3) *коли кандидат вважає, що він “хороший”, а інші “погані”.* Це найбільш розповсюджена позиція кандидатів.

Позиція “переможців” тільки одна: *уміння 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 твердження позитивної позиції, що й приносить перемогу.

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

Стратегія збирання коштів повинна включати якнайбільше тактичних рішень. Успіх фінансової програми визначається тією кількістю людей, до яких ви так чи інакше зможете звернутися за фінансовою підтримкою. Чим більше людей ви опитаєте, тим більше грошей ви зможете одержати.

Хороші люди збирають хороші гроші. Однак, це просте посилення надзвичайно складно важко реалізувати. Відбір потрібних людей для роботи у фінансовому комітеті вимагає багато часу і зусиль, однак, ці зусилля принесуть вашій кампанії свої плоди: ви зможете охопити більше людей, готових надати вам фінансову підтримку. Кращих успіхів у збиранні коштів досягають ті люди, які мають велику мережу контактів із представниками різних сфер життя.

Сильний фінансовий комітет починається з хорошого голови. Він (чи вона) повинні бути натурою агресивною і динамічною, яка не відчуває незручності при звертанні до людей із проханнями про грошову підтримку. Голова повинен бути організованим:

- користуватися популярністю, в районі користуватися повагою, бути відданим партії чи кандидату;
- мати достатньо вільного часу, щоб виконувати свою роботу відповідний досвід роботи зі збирання коштів в інтересах політичних кампаній;
- мати бажання бути в числі перших ваших благодійників.

Головним обов’язком фінансового комітету є збирання основної частини фондів виборчої кампанії. Це досягається шляхом звертання безпосередньо до громадян, клубів спонсорів, а також з допомогою організації громадських заходів. Кожен член фінансового комітету повинен бути готовим зробити особисту фінансову підтримку кампанії, а також домогтися того ж від своїх рідних і близьких.

Найбільш ефективний спосіб збирання фінансових коштів - *особисте спілкування*. При правильному підході це дозволяє зібрати значні суми грошей у найкоротший термін.

Як впливає із власне поняття, особисте спілкування припускає пряме звертання до потенційного благодійника з проханням про фінансову підтримку. Ось кілька правил, яких необхідно дотримуватись, просячи у людей гроші:

1. Поясніть особі, до якої звертаєтесь, що його пожертвування - це внесок у краще майбутнє, що відповідає його ідеалам.

2. Будьте оптимістичні і щирі. Намагайтеся захопити потенційного донора перспективою перемоги вашої партії.

3. Будьте переконливі. Намагайтеся показати, що програми, які ви збираєтесь профінансувати, дійсно сприяють перемозі.

4. Чуйно реагуйте на співрозмовника. Потисніть руки відразу, як тільки особа погодилася внести своє пожертвування.

5. Спробуйте поставити себе на місце потенційного донора.

6. Прохання про пожертвування повинне йти від рівного до рівного. Наприклад до керівника великої кампанії варто відправляти рівного йому за рангом керівника.

7. Обов'язково поясніть, на що конкретно будуть витрачені пожертвуванні кошти.

8. Підкресліть громадський характер проекту й участь у ньому парторганізації, кандидата.

9. Не намагайтеся розжалобити потенційного донора. Не слід починати розмову словами: “Розумію, що не слід просити таку велику суму, але”.

10. Не поспішайте йти, не одержавши чека або хоча б твердої обіцянки перерахувати гроші.

11. Запитайте прізвища інших людей, які, на думку вашого донора, могли б також внести пожертвування.

Громадські заходи теж можуть сприяти збиранню значних сум грошей. Тому що завданням такого заходу є збирання грошей на вашу користь, ви повинні завжди пам'ятати про це при визначенні пріоритетів. Варіантів подібних заходів може бути безліч - усе залежить тільки від вашої уяви.

Для того, щоб установити ціну на квитки, спочатку

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, йти заради іміджу на надто радикальні міри не варто, 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 непевність у самому собі. Іміджмейкер повинен побоюватися нав'язати кандидату імідж, йому зовсім далекий – надягти на вовка овечу шкіру, а на осла – левину. Зазор між реальною особистістю і політичним іміджем повинен бути мінімальним. Довго грати чужу роль не можна. А бути розкутим і чарівним можна, тільки 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 єство 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, нізащо не бореться. Вироблення

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

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 Д.Ейзенхауер і Ш.де Голль. З 1960-х років у західній політиці стали домінувати “чарівні” лідери – Кеннеді, Клінтон, Жоспен. Час від часу їх тіснять “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 – 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, першою справою, 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

визначите для себе, які кошти ви хочете одержати в результаті проведеного заходу. Це можна вирішити, дивлячись на ваш загальний фінансовий план і бюджет.

Агітація поштою дозволяє мати доступ до широкого кола потенційних благодійників. При правильному проведенні вона може принести значну частку бюджету.

В агітаційній роботі зі збирання коштів за допомогою телефонних звертань використовується банк телефонних номерів потенційних благодійників. Агітація по телефону має багато переваг. Найбільш адекватно благодійники реагують на особисте звертання. Телефонна розмова є динамічною формою особистого спілкування з вашими благодійником. Ви одержуєте негайну реакцію, і наприкінці розмови вже знаєте, матимете ви фінансову підтримку від даної людини чи ні.

Дзвінки уже відомим вам прихильникам - надійний шлях одержання грошей. Телефонна агітація також може бути ефективною при зондуванні потенційних благодійників. Використовуючи банк телефонних номерів для перевірки списку потенційних благодійників, ви негайно одержуєте уявлення про те, які результати може дати ваш список. Природно, список повинен містити номери телефонів.

Так само, як і агітація поштою, телефонна агітація недешева і вимагає багато часу. Для набору ефективного банку телефонних номерів потрібні час і гроші. Збирання коштів за допомогою агітації по телефону є довгостроковим вкладенням.

Найчастіше використовують телефонну агітацію разом з іншими методиками збирання коштів. Вона використовується як додатковий інструмент для персональних звертань за фінансовою підтримкою, проведенням громадських заходів і агітацією поштою. Не очікуйте, що ви зберете основну частину вашого фонду за допомогою телефону. Він швидше буде доповненням до інших програм.

Підсумовуючи усе вищесказане, варто підкреслити, що збирання фінансових коштів у вашу підтримку буде займати значну і неминучу частину роботи організації.

Кампанія збирання коштів на місцях - це програма,

у межах якої ваша кампанія може до виборів познайомитися фактично з кожною родиною, яка підтримує вашу партію, кандидата в країні. Фінансова допомога збирається добровільними помічниками під час відвідувань кожної квартири. Якщо виборець пожертвує навіть маленьку суму, це збільшить імовірність того, що слідом за грошима він віддасть і свій голос за вашу партію і висунутих нею кандидатів.

Особливості 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. Більш того, у ЗМІ періодично висловлюється занепокоєння, що передвиборча 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 відноситься 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 ?” та з легкої руки ЗМІ і PR-щиків перетворилася на сталий фразеологізм.

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” в залежності 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

Увага, що приділяється іміджу – не порожня трата часу. Політики повинні викликати в людей довіру, симпатію, а виборці повинні вчитися відрізняти щирі цінності від фальшивих. В остаточному підсумку нами правлять не ідеї, а їхні носії, зовнішній вигляд яких – манери, жести, голос – брешуть дуже рідко (на відміну від мови). Тому треба вчитися сприймати інформацію, що несе імідж наших обранців. При всій змістовності політичного “послання” кандидату необхідно володіти тими особистісними рисами, що дозволять реалізувати його проект.

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 із саксофоном у руках, молодіжним стилем одягу й поведінкою; Ліонель Жоспен залучив симпатії професорською інтелігентністю та афористичністю висловлювань.

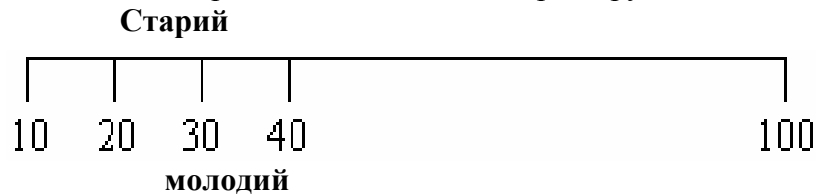
Неприпустимою є думка про те, що імідж політика можна сформувати й розрекламувати за короткий відрізок офіційної виборчої кампанії: імідж складається роками. Ось чому іміджмейкери повинні працювати з політиками постійно, систематично аналізуючи їхні слова й учинки, організувати для них тренінги.

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 усі жінки повалять голосувати за нього, тягнучи за собою чоловіків”.

Творці іміджу одним з етапів своєї роботи називають також підбір адекватного типуажу (наприклад, “хитрий лис”, “батько солдатів” і т.п.).

мінатися. Тому напередодні виборів соціологічні служби уточнюють параметри витребуваного часом і народом політика.

Одна з найпоширеніших технологій складання портрета ідеального кандидата така: опитуваних просять вказати на градуйованій шкалі оцінку, що, на їхній погляд, показує, в якому ступені дана якість присутня в кандидатів, в “я – реального” і в “я – ідеального”. Крайні оцінки шкали відповідають протилежним якостям характеру.



Риси характеру можуть вибиратися найрізноманітніші: сміливий – обережний, щирий – потайливий, суворий – добродушний, делікатний – грубий, чуйний – байдужий і т.д. Отримані дані закладаються в комп’ютер, що по спеціальній формулі обчислює “коефіцієнт схожості” між кандидатами й виборцями. До успіху на виборах ближче той кандидат, що більше за інших схожий на своїх виборців. 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.

Для того щоб при складанні портрета ідеального кандидата уникнути нав’язування опитуваним готових визначень, дослідники прибігають до методики “китайського портрета”. Задається питання: “Якби кандидат А був фарбою, то якого кольору?” Далі пропонується представити того ж кандидата квіткою, деревом, твариною і т.д. Психологи “переводять” відповіді, інтерпретують їх. У підсумку виходить, що політик, якого ідентифікують із чорною фарбою, чи ялиною, має дуже мало шансів керувати державою.

власне політичного PR і знайти методи ефективної боротьби з ними.

Деякі автори наприклад, стверджують, що до „чорного PRу” 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 „найбіліші” заходи стають непосильно дорогими. Хоча, з інформації на сайті nonofficial-elections.com, на інформаційних сайтах CNN, BBC, Daily Telegraph відомо, що навіть у США реальні витрати набагато перебивають офіційні фонди кандидатів.

Інші вважають, що „чорний PR” - технології створення негативного 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 ні в якому 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 поливанням брудом суперника, тобто між легітимним і нелегітимним критицизмом і, відповідно, негативним і чорним PR-ом. Негативна інформація про політичних акторів не повинна виходити за межі моральних норм.

Особливо оригінальним виявився „при кремлівській” 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.

Особливу увагу слід приділити думці голови етичної журналістської комісії редактора тижневика "Дзеркало тижня" В. Мостового, який вважає, що: „Мета „чорного PR” – маніпуляція свідомістю. Я не скажу, що це великий плюс, коли кандидата, його фірму чи його добродійність розписують позитивно. Є, звичайно, свої нюанси, бо це не завжди відповідає дійсності, але топити політичного конкурента руками преси – це й означає маніпулювання, задурювання, зомбування виборця. Якщо весь час якогось політика бити в одну точку, не даючи шансу на виправдання, - спробуй-но доведи потім, що ти не верблюд. Оце і є „чорний PR”. 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.

Дніпропетровські спеціалісти з Центру ринкових та соціальних технологій "PRovider" дотримуються думки, що класифікація повинна здійснюватись на основі дотримання при застосуванні виборчих технологій норми діючого законодавства і громадської моралі. Звичайно, така класифікація не буде мати загального застосування, оскільки законодавство кожної країни, безперечно, пропонує свої рамки передвиборчої боротьби. 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 зрозуміло кримінальні (замах на суперників, підкуп членів виборчої комісії тощо), так і порівняно безвинні, 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. Так, часто називають „брудним” застосування адміністративного ресурсу. Однак далеко не всі з таких

спирається не тільки на політичні реалії, а й на ті, що постійно супроводжують їх (сім'я, діти, тварини, хобі, минуле тощо).

У цілому політичний імідж є позитивним явищем, оскільки він наближає політика до свого електорату, заставляє його враховувати настрої населення, підтримувати з ним 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 пручаються впливу іміджмейкера, навіть якщо їхнє поведіння перед виборцями далеко не бездоганне.

У країнах з розвинутою демократією і сформованими політичними традиціями вважають, що іміджмейкерам і фахівцям із зв'язків із громадськістю будь-яких необхідно довіряти. У них є всі потрібні контакти, досвід, інтуїція.

Перш ніж формувати імідж, іміджмейкер повинен чітко представляти, який кандидат імпонує сьогодні виборцям, як він повинен виглядати й поводитися. У США кандидат зобов'язаний відповідати таким стандартам: 1) добре виглядати на екрані; 2) мати достатнє матеріальне становище; 3) бути щасливим у своїй попередній діяльності; 4) користуватися репутацією зразкового сім'янина. Тому, хто в ці рамки не вписується, важко претендувати на політичну кар'єру.

У Франції до кандидатів пред'являють трохи інші вимоги. Це – компетентність, чесність, відкритість та енергійність. Імідж ідеального кандидата може згодом

людей, коли її вже немає поблизу. Цей образ може бути феноменальним, приголомшливим, а може бути огидним.

Політичний імідж - образ політика або політичної організації, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб із метою популяризації, політичної реклами тощо.

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 в населення, оскільки відпадає 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

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. Причому це характерно не лише для нових демократичних держав, але й 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", визначити 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 більш-менш 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 вискакувань 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 розглядається зі всіх сторін, випитуються у спеціалістів, а позитивні навіть не згадуються. Саме так діяв Сергій Доренко у своїй авторській програмі. Він за тиждень робив вибірку усіх матеріалів про Лужкова та ОВР і, творчо обробивши, пускав в ефір. Його програма характеризувалася досить оригінальними PR-ходами. Наприклад, коли він став називати ОВР - Отечество МИНУС Вся Россия. У цього пункту є декілька підрозділів:

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 підметодів. Наприклад, подавлення негативів, найменування та оспівування негативів, 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 це:

б. *Створення негативного іміджу конкурента*.

Засіб старий як світ: долити до чужої бочки з медом ложку дьогтю. Однак, цей метод має два недоліки. По-перше, він не є моральним. По-друге, він ефективний лише проти популярних опонентів. Спроба облити брудом маловідомого політика може просто додати йому популярності.

У перекладі з англійської *імідж* – образ, престиж, репутація.

Кожна людина прагне робити сприятливе враження й одержувати схвалення своїх дій від навколишніх. Схильність людини до створення свого образу й бачення цього образу універсальні.

Політизація всіх сторін життя породила нові вимоги: жити на очах, виставляти себе на показ. Щоб бути при владі, потрібно робити гарне враження про себе. По зовнішньому вигляді людини, по його одязі, ході можна точно сказати, якого рангу він фахівець, скільки заробляє, на що розраховує в майбутньому.

Якщо політик бажає підвищити свій ранг у соціальній ієрархії, то йому необхідно багато чого в собі змінювати, тобто працювати над своїм іміджем.

Крім того, імідж формується не тільки зовнішніми рисами людини, але й особистісними: заповзятливістю, сміливістю, творчим типом характеру, цілеспрямованістю.

Можна сказати, що імідж – образ, що живе в уявленнях людей. Цей образ може мінятися, коректуватися, щоб “відповідати запитам суспільства”.

У політику імідж визначає багато чого і, головним чином, перемогу на виборах, що є одним із найбільш серйозних актів набуття влади. Останнім часом політичні лідери стали звертати увагу на формування свого іміджу, але лише деяким вдається створити його таким, щоб він завоював симпатії виборців.

Якщо виходити з того, що імідж – це образ, то в перекладі на українську мову “образ” є “присутність відсутнього”. Виходячи з цього, імідж і є той образ, те представлення про людину, що залишається у свідомості

Формування позитивного іміджу

Сучасна політологічна наука виділяє шість основних способів, які можна використати для формування іміджу:

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.

2. Створення міжособистісного контрасту.

Цей метод полягає в порівнянні кандидатів, їх особистісних характеристик, 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 (особливо жіноча), комунікабельність, ставлення до якоїсь із проблем даного округу.

3. Створення ідеологічного контрасту.

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

4. Ставка на базову проблему.

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

5. Формування позитивного іміджу кандидата.

Ні в кого, мабуть, не викликає сумнівів те, що якщо Ви хочете, щоб за Вас проголосували, треба подобатись виборцям. Занадто позитиву не буває. Якщо Ви навіть користуєтесь неабиякою популярністю серед населення, треба весь час слідкувати за еволюцією Вашої іміджу в суспільній свідомості і постійно коригувати його за допомогою соціологів, психологів та спеціалістів із масових комунікацій.

а) *отруєний сендвіч* - між позитивними інформаціями дається негативна;

б) *солодкий сендвіч* - між негативними інформаціями дається, відповідно, позитивна;

Іншою особливістю в Україні стали *політичні провокації*. За об'єктом інформаційної атаки їх класифікуються 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 як:

1. Компрометуючі відомості, або просто так звані „компромат” - організація „витік” і „розкручування” певних відомостей, які дискредитують певного політичного суб'єкта, придуманих або тих, що мали місце насправді, без вказування конкретного джерела отримання цих відомостей.

2. Так звані „організаційні” технології, коли певного політичного суб'єкта дискредитують „постановлюючими” методами - наприклад, зрив зустрічі з виборцями або цілеспрямоване стравлювання „протестного електорату” із певним політичним суб'єктом.

3. 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 у заставці авторської програми С.Доренка салогана: „Отечество - Вся Розсип” чи „Справи вище за слова” у компрометуючій манері. Те саме можна віднести до обігрування назв деяких блоків („За ЄдУ” - єдоки, Трубова Україна - Тундра та ін), 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. Як варіант можна розглядати агітацію (яка мала місце або придуману) за певного політичного суб'єкта людиною, яка не користується довірою у виборців. Наприклад, підтримка наче б то зі сторони А.Чубайса або С.Радуєва під час парламентських виборів у Росії.

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). Достатньо згадати лише один приклад - передачу С.Доренка, у якій демонструвався тазобедрений суглоб Євгена Примакова „у розрізі”. Операція Є.Примакова - реальний факт, і сам по собі він може не лише відлякнути виборців, але й, навпаки, викликати їх співчуття та симпатію до кандидата (особливо, якщо враховувати гендерні та вікові особливості електорату Примакова). Але форма подачі цього реального факту, яка була обрана телеведучим, не могла викликати у виборців ніяких емоцій, окрім страху та огиди.

І, нарешті, існують більш конкретні чисто політичні чорні PR-засоби. Усі вони поділяються на три підрозділи: побутові, адміністративні і власне PR-технології.

1. Побутові засоби понизити імідж конкурентів:

- нічні дзвінки від опонента. Люди не люблять, коли їм дзвонять додому у пізній час. Можна посадити декілька чоловік на телефон, щоб вони ночами обдзвонювали виборчу дільницю та агітували за опонента. Цей прийом широко застосовується в Росії на всіх рівнях виборів, у нас же активно користуватися ним стали лише на минулих;

6. Пільговими розцінками або безкоштовно як внесок у фонд кампанії для проведення соціологічних досліджень.

7. Залученням апарату партії або добровольців до складання плану проведення кампанії, контролю за її проведенням і надання необхідної допомоги для її проведення.

8. Проведенням програми „шефської допомоги”, у рамках якої депутат від партії „опікує” вашого кандидата і допомагає йому в проведенні виборчої кампанії.

9. Наданням прямої фінансової і технічної допомоги.

10. Складанням списків прізвищ і телефонів виборців, оформленням поштових конвертів тощо.

11. З'ясуванням настрою виборців.

12. Проведенням програм, спрямованих на підвищення активності виборців.

13. Виділенням штатних працівників (якщо вони є) для участі в проведенні передвиборчої кампанії в останні кілька тижнів перед виборами.

Надзвичайно важливо, щоб партійне керівництво забезпечило висунання гідного кандидата від партії на будь-яку виборну посаду. Ніколи не можна допускати, щоб через чийсь 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 поведження визначає успіх боротьби.

Вони також можуть допомогти кандидату підібрати керівника кампанії й інших платних працівників команди.

Якщо кандидат - член партії чи входить до складу фракції в представницькому органі, то перш ніж заявити про свій намір взяти участь у виборчій кампанії, він повинен зустрітися з лідерами своєї партії. Це вкрай важлива частина політичного протоколу, який не можна зневажати. Але, крім того, дані люди більш досвідчені і здатні краще підготувати його як кандидата. Вони можуть вивести кандидата на необхідні контакти для відбору основних радників, складання списку добровольців, забезпечення підтримки з боку вже обраних посадових осіб, одержання політичної інформації і фінансової допомоги. Вони також можуть допомогти йому скоординувати свою виборчу кампанію з іншими кампаніями в даній місцевості, щоб уникнути конкуренції за ті самі ресурси.

Кандидату корисно довідатися, як інші кандидати 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.

2. Проведенням рольових ігор із використанням відеокамери для розвивання навичок проведення публічних дебатів.

3. Проведенням досліджень, необхідних для вироблення стратегії передвиборчої кампанії.

4. Вивченням політичної біографії опонента вашого кандидата, включаючи спеціальний аналіз результатів його голосування з 20-40 найважливіших законопроектів. (Дані можуть бути надані національною штаб-квартирою партії або парламентською фракцією).

5. Наданням відомостей про демографічний склад виборчого округу (дані перепису населення і т.п.).

- 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. Не дивлячись на показну терпимість багатьох до сексуальних меншин, така підтримка буде негативним фактором;

- в Росії дуже великою популярністю користується розклеювання листівок опонента клеєм "Момент" або "Суперклеєм" на вітрове скло автомобілів або оббивку дверей квартири;

- інформація про плідні відносини опонента зі спецслужбами своєї 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. Цей прийом було використано на президентських виборах 1999 року, коли презервативи розсилалися від імені лідера Комуністичної партії України П.Симоненка.

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, кордонів округів, норм представництва виборців, структури відповідного органу влади, вимоги до заповнення листів із підписами (до поки їх не відмінило чинне законодавство), дати виборів, порядок утвердження 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:

а) *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;

б) *прихований адмінресурс* - теж вульгарні маніпуляції вже з результатами голосування (бюлетенями, підрахунками) - потенціал близько 5 %;

в) непрямий адмінресурс - бюджетне фінансування виборчих проєктів, 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 парасимпатичні чорнила;

- 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. Нездані бюлетені можуть бути використані на шкоду певному кандидату;

- люди, які брали участь у передвиборчих комісіях, стверджують, що фальсифікація відбувається на вищому рівні, так як спостерігачі, преса, представники об'єднань та інші види контролю там відсутні. А за допомогою печатки та пустого, але завіреного бланка протоколу можна владнати такий статистичний дисбаланс, який виявився в територіальній комісії;

- псування дійсних бюлетенів під час підрахування голосів, наприклад, проставленням у ньому додаткової відмітки напроти 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 останньої виборчої боротьби. „Двійник” виставляється штабом одного із кандидатів, і всі свої дії співвідносить із ним. Найвідоміші випадки:

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 суспільних утворень 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 початковому етапі роботи. Спочатку потрібно придивитися до них, а вже потім призначити 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 і скласти список тих, хто робив пожертвування на ведення попередніх кампаній.

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 позитивно на них вплинути. Тоді вони можуть поділитися з ним важливою інформацією про округ. Якщо він заручиться їхньою підтримкою, вони допоможуть його кампанії матеріально, організаційно і забезпечать підтримку з боку громадськості.

Далекоглядний кандидат повинен *встановити добрі стосунки з засобами масової інформації* в окрузі. До того, як він висуне свою кандидатуру на вибори, необхідно з'ясувати, хто є ведучими фігурами в засобах масової інформації, здатними вплинути на виборчу кампанію. Кандидат складає список усіх джерел масової інформації, що обслуговують округ, включаючи щоденні і щотижневі газети, радіо- і телестанції.

У кожному з інформаційних джерел він знаходить найбільш впливових працівників, що могли б висвітлювати його кампанію: видавців, редакторів газет, керівників радіо- і телестанцій, 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 суспільного статусу кандидат робить спробу зустрітися з цими ключовими фігурами і довідатися якнайбільше про їхні організації. З'ясовує порядок роботи очолюваних ними інформаційних джерел, їхнє відношення 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

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” “меседж” 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 задовільняє, зачіпає саме її інтереси.

7. Під час кампанії кандидат, лідер партії виступатиме сотні разів перед виборцями, в засобах масової інформації, на зустрічах дискусіях і т.п. Його помічники, активісти, добровольці зустрічатимуться з тисячами виборців, яким буде роздано брошури, плакати, листівки. Але кожен виборець зможе отримати матеріали одного й того ж кандидата за лічені рази. З психологічного погляду неабияк важливо, аби “меседж”, гасло кандидата (партії), які викладені в листівках, брошурах, плакатах, на роздатковому матеріалі, залишалися незмінними.

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 готуватися на ретельному дослідженні. Дослідження має бути проведене задовго до офіційного старту виборчої кампанії, а з початком старту такої кампанії “меседж” кандидата повинен на повну силу працювати.

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 більшою і напруженішою, породжує уважніше і вибагливіше ставлення до розробки ключового повідомлення. Прикладів вдалих „меседжів” все ж таки набагато менше, ніж

існуюча організація. Найбільше можливостей для дій такого роду 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 цей процес 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:

а) імітація замахів (так звані „самостріли”);

б) розповсюдження неправдивих повідомлень про погрози кандидату;

в) розповсюдження неправдивих повідомлень про встановлення прослуховуючих пристроїв в офісі, квартирі кандидата;

г) 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, наче 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. Співрозмірна стратегічному контексту

1. Наприклад, читає всі листи, що прийшли в редакцію місцевої газети за останні два тижні. 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 (краще зробити це конфіденційно). 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 якийсь 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 задачу для проведення об'єктивного дослідження.

Кандидат зобов'язаний скласти *список відомих людей* у своєму виборчому окрузі й *організувати зустрічі з ними*. Заносить у список обраних посадових осіб, а також впливових представників промисловості і підприємницьких структур, культури, лідерів суспільної 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

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, істотно те, чи живе він на території округу, де планує балотуватися? За законом це може бути і не обов'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? Чи може він розраховувати на зарплату з основного місця роботи?

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 окрузі і вислухувати 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 вислухує. Фундаментальний принцип демократичної системи влади укладається саме в тому, щоб обрані посадові особи представляли людей, що обрали їх. Керівником для них є народ. А чи зможе кандидат представляти інтереси виборців, якщо не перейметься їхніми турботами?

Для того, щоб кандидату краще вивчити людей в окрузі і глибше зрозуміти, що їх хвилює:

помітність для виборця - це високе політичне мистецтво сучасного корегування 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 II. Підготовка кандидата до виборів

Поняття політичного лідерства

Проблема політичного лідерства, що існувала завжди і скрізь, вивчалась в цивілізованому світі ретельно та без зайвого піклування про тих, хто на таку популярність і лідерство претендували. На десятки років ми, через ряд причин об'єктивного та суб'єктивного характеру, виключили себе з кола цивілізації стосовно цього параметру і сьогодні лише починаємо писати сторінку за сторінкою в області теорії і технології політичного лідерства, відповідаючи для початку на азбучні запитання: хто такий політичний лідер? Чим відрізняється він від вожака і вождя? Чи може жінка бути політичним лідером?

На відміну від розвинутих країн, у колишньому СРСР питання про політичне лідерство було ніби знято. В умовах, коли діяв відомий „закон Пітера” і керівний працівник зростав до рівня своєї некомпетентності, говорити про політичне лідерство було не прийнято тому, що в кращому випадку йшлося лише про вожака або вождя. При цьому, і він був не признаним вождем, а вождем призначеним номенклатурою в якості виразника, рупора її інтересів. Вузкий прошарок комуністичної бюрократії за зрозумілими причинами не допускав і не міг допустити, щоб який-небудь відповідальний пост зайняв радикальний політик зі своїми поглядами, силою інтелекту та характеру. Тому вищими керівниками країни ставали досить опосередковані люди, і, як правило, випадково. Їх влада була значно обмежена. Як підкреслює відомий дослідник бюрократії в СРСР А.Авторхамов, всі голови СРСР, Генеральні секретарі КПСР (після Й.В.Сталіна, - авт.) мали лише право опубліковувати думку Політбюро і без нього були безсильними. Ще складніша ситуація з лідерством була в республіках колишнього СРСР.

Майже до самого кінця 80-х років, і в умовах перебудови не існувало суб'єктивних передумов у вигляді

(для великої виборчої кампанії значно більше), які будуть не тільки 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.

✓ *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.

✓ *Опирається на визначену частину електорату.*

✓ 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. Тому час до оголошення намірів балотуватися, потенційний кандидат повинен використовувати для проби своїх сил, нагромадження деякого досвіду і знань про суть тих битв, що у нього мають бути.

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.

Але будемо виходити з того, що є досить часу зібратися з думками і силами й остаточно прийняти рішення стосовно включення у передвиборчу гонку. У залежності від можливостей на момент прийняття такого рішення людині знадобиться ще від шести місяців до року, щоб стати кандидатом. Тут багато чого буде залежати від його здорового глузду і вже зроблених перших кроків по шляху зміцнення своїх позицій.

Але навіть і тоді, коли немає часу, у випадку, якщо людина вже заявила про свій намір балотуватися, ніколи не

ідеальний. Сила вашої партії полягає в тому, щоб у неї була 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 у виборах;

2) якостями, які диктують конкретні умови даного округу й обумовлені особливості 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, збирати грошові пожертвування, а також викладатися без залишку в інтересах кампанії.

Вивчення результатів соціологічних опитувань і аналіз можливостей опонентів дозволить вам загалом визначити якості, необхідні ідеальному кандидату для перемоги в даному окрузі. Місцеве коріння і професійний досвід допоможуть вашому кандидату „вписатися” у специфіку округу і можливо виділять його в кращий бік 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 основне число виборців.

Хороший кандидат повинен відповідати таким вимогам:

✓ *Сильний характер*: кандидат повинен уміти справлятися з емоційними і фізичними навантаженнями передвиборчої кампанії. Він повинен продемонструвати, що добре розуміє потреби виборців і вірить, що краще від інших зможе захищати їхні інтереси. Кандидат повинен завоювати повагу широких верств населення округу.

✓ *Організаторські якості*: кандидат повинен мати групу відданих прихильників кількістю 6-10 чоловік

можливості політичного лідерства. Демократизація суспільства, виникнення політичного плюралізму, зростання політичної культури громадян вперше проклали дорогу для можливої реалізації політичних лідерів. Безсумнівно, все, що нині відбувається в області політичного лідерства, ще не досконале, так як ще не зовсім здорове наше суспільство. Тому доволі часто у нас переважає прагнення не „винаходячи велосипеда”, брати все найцікавіше, випробуване із західної політології, західних технологій політичного лідерства, хоч і з деякими виправленнями.

Вперше трактування поняття лідерства, а також політичного лідерства ми знаходимо в працях античних істориків Геродота, Плутарха, Гракха та інших. У центрі їх історичних розповідей завжди знаходились визначні особистості - монархи, полководці, впливові державні мужі. Цих людей розглядали як деяких володарів від бога, які істотно відрізняються від собі подібних громадян, і, природньо, претендують на всі блага в суспільстві. У середні віки Н. Маккіавелі вважав, що типовий політичний лідер - правитель, який домагається мети, не вибираючи засобів.

Ф. Ніцше у праці „Генеологія моралі” вказував на прагнення людини зайняти пост лідера як на природній інстинкт людини і зазначав, що лідер має право ігнорувати мораль.

Ця думка дещо перегукується з міркуваннями Б. Рассела, який визначав, що найголовнішою потребою людини є жадання влади і слави. Жадання влади має дві форми: експлікативну (explicit- чітко виражену), що притаманна лідерам, і імплікативну (implicit- нечітко виражену), що притаманна послідовникам.

Більш пізні західні політологи і соціологи намагаються з'ясувати проблему лідера уже на інших рівнях. Заслугує на увагу концепція особистих якостей, згідно якої лідер є особистістю з відповідними соціально-психологічними якостями (почуттям гумору, такту, вмінням звертати на себе увагу та ін.)

Проголошується також підхід, при якому особистість виступає як функція ситуації. Поведінку лідера, його позиції, придатні в одній ситуації, не можна

використовувати в інших. В одних умовах на посаду лідера підходить одна людина, в інших - інша. У рамках цієї теорії цікаві висновки роблять Е. Фромм та Д. Рісмен. Вони вважають, що лідером може виступати безпринципна людина, яка є “функцією ситуації”, керівником, що підкоряється обставинам.

Здається цю проблему спробував вирішити Д. Є. Видрін, який зробив спробу розрізнити поняття “вожак “ і “політичний лідер “. Вожак скоріше і відповідає портрету того політичного лідера, який змалювали Е. Фромм та Д. Рісмен.

До найбільш характерних рис вожака належать: потакання щохвилини найпростішим вимогам мас; використання для підвищення і підтримки власної популярності критичних емоційних станів великих груп людей - страху, ненависті, ворожби; підлецування і підлабузництво перед масами; використання лексики юрби; завищені обіцянки, звертання до найменш підготовлених і малоосвічених верств населення. Філософ і політичний мислитель Семен Франк казав : “Вожак - це той, хто не в змозі перевершити найнищі прошарки суспільної свідомості і вийти на рівень саме взаємодії з найперспективнішими суспільними силами. Якщо “номенклатурник - це слухняний рупор верхів, то вожак - не менш слухняний рупор низів”. Г. Лебон висловився ще рішуче: “Вожак дуже рідко іде попереду суспільної думки; звичайно він іде за нею і вбирає в себе всі її помилки. Немало проникливих і їдких висловлювань присвятив феномену вожака і П.Струве. На переконуючих історичних фактах він показав, що найчастіше політичний вожак паразитує на ідеї руйнації і саме на ній будує свою популярність і кар’єру, оскільки маса, як правило, легше сприймає не створюючі, а саме руйнуючі ідеї.

Отже політичний вожак і політичний лідер - це дві несумісні речі, і відрізнити лідера від вожака не важко. Найголовніша ознака, за якою це можна зробити, - інноваційність, тобто здібність лідера постійно продукувати нові ідеї (або їх комбінувати і вдосконалювати, зважаючи на те , що інновація поділяється на радикальну, комбінуючу і вдосконалюючу).

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 місцевого населення. Найчастіше, вони ніколи не задумувалися про те, 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 успіх 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. Аналізуючи слабкі сторони своїх політичних суперників, перевірте їх відносно так званих „шести смертних гріхів”: з’ясуйте, чи не:

- ✓ голосував за введення вищих податків;
- ✓ домогся підвищення своєї зарплати, перевищував свої повноваження;
- ✓ втратив занадто багато голосів на попередніх виборах, допустив інші елементарні прорахунки;
- ✓ переїхав у даний округ нещодавно з кар’єристськими намірами (зазвичай, це не застосовуємо до осіб, які вже обіймають виборну посаду);
- ✓ діяв при вирішенні важливого і хвилюючого всіх питання;
- ✓ відбувалося перераховане вище неодноразово.

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 проводилися виборчі кампанії.

Термін „ідеальний кандидат” може використовуватися лише умовно – жоден кандидат не

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.

Найістотніші елементи успішної роботи з відбору і висування кандидатів містять у собі наступні дії:

1. Переконати політичну громадськість даного виборчого округу в можливості завоювання виборної посади і заручитися її підтримкою для переконання гідного кандидата балотуватися у виборах.

2. Спрямувати ресурси партії і громадськості на виявлення потенційних кандидатів.

3. Провести дослідження з метою визначення якостей і характеристик ідеального кандидата для даних виборів.

4. Довести потенційним кандидатам реальність завоювання виборної посади чи, принаймні, необхідність участі у виборах при відсутності повної впевненості в перемозі.

5. Переконати потенційного кандидата в тому, що зібраних коштів вистачить для перемоги у виборах.

6. Довести кандидату, що віддача від займання виборної посади відшкодує ті втрати, що він/вона понесуть у плані особистого життя родини чи кар'єри.

7. Партія повинна давати кандидату тільки ті обіцянки, які вона може виконати.

Щонайперше, при виборі кандидатів варто розібратися з особливостями даного виборчого округу. Як мінімум, 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

Значна кількість західних вчених були і залишаються прихильниками концепції лідерства, побудованої на припущенні, що лідери - це люди, обдаровані специфічними лідерськими рисами ще від народження. Найбільш поширеною тут виступає так звана харизматична концепція, згідно якої лідерство отримують видатні люди як дещо, що зійшло на них як благодать. Харизматичний тип лідерства заснований на неординарних, незвичайних якостях самого лідера, по суті цей тип лідерства спирається на авторитарний механізм володарювання.

Інший напрямок - інтерактивний. Його прихильники відстоюють те, що лідером може стати будь-яка людина, що відіграє певну роль у міжособистісних відносинах і, зрозуміло, не позбавлена організаторських здібностей.

У визначенні феномена політичного лідерства часто використовується також системний аналіз. Суть його в тому, що політичний процес, політична діяльність розглядаються не інакше як гра ролей, в яку грають "серйозні люди".

Такий підхід до виявлення сутності політичного лідерства виник в результаті виявлення двох зрізів у будь-якій політичній ролі. Перший - об'єктивно-соціологічний. У відповідності до нього вважається, що в політичному житті і діяльності "ролі" політиків не тільки завчасно розподілені, але й певним чином повинні бути узгоджені. Другий зріз політичного лідерства більш важливий - це зріз соціально-психологічний, що стосується суб'єктивного сприйняття власної ролі як політиком, так і тими людьми, що спостерігають за політиком. Мова йде про те, що політики зовсім по-різному усвідомлюють свою роль, призначення і також по-різному її виконують. У новітній політичній думці Заходу проблема лідерства розглядається частіше в плані емпіричних досліджень у малих соціальних групах. При цьому за допомогою різноманітних психометричних і соціометричних тестів і методик виявляються психологічні і соціо-психологічні аспекти лідерства, які досліджують механізм групової інтеграції, об'єднувальної дії групи навколо особистості (лідера).

До найбільш поширених зарубіжних теорій лідерства належать:

1) *теорія рис* (лідерство трактується як феномен, породжений специфічними рисами лідера);

2) *теорія визначальної ролі послідовників* (лідерство в ній виступає як функція від запитів і очікувань однодумців-соратників, які приймають чи відхиляють лідера, його позицію);

3) *релятивна теорія* (потребує врахування при дослідженні лідерства рис лідера і специфічних умов, за якими він діє, характер групи її членів);

4) *ситуаційна теорія* (лідерство розглядається як явище, детерміноване тією чи іншою ситуацією).

Ряд сучасних західних вчених відстоюють думку про те, що лідерство проявляється тільки у проблемних ситуаціях, які виникають перед колективом чи групою, незалежно від її чисельності - якщо обставини зачіпають інтереси, турботи людей, доводиться приймати рішення.

Цікавий погляд на виявлення лідерства у Рассела. Він каже, що лідерство проявляється не завжди. "Людям подобається влада до тих пір, поки вони вірять в свою здатність контролювати ситуацію, проте, коли вони знають про власну нездатність, то надають перевагу слідуванню за лідером".

За Такером, діяльність лідерів поділяється на три фази - функції:

1) *діагностична функція*: лідери визначають ситуацію, ставлять їй "діагноз";

2) *пропонуєча функція*: лідери пропонують певну політичну лінію, тобто напрямок дій в інтересах групи, який вирішуватиме проблемну ситуацію;

3) *мобілізуєча функція*: лідери покликані добитися підтримки групою даного ними визначення її становища і запропонованого плану дій.

Існує величезна типологія політичного лідерства. Так, Г.Лассуел намагається пояснити типи лідерів, виходячи із особливостей їхньої політики. З цих позицій він виділяє лідерів - ідеологів, агітаторів, теоретиків. На думку Г. Лассуела лідерами - агітаторами керує почуття провини, вони шукають полегшення через такі механізми, як викривання інших. Лідери-ідеологи - це індивідууми, котрі

Формування морально й інтелектуально розвиненої особистості сьогодні - це високоякісна демократія і цивілізована державна політика завтра. Справді вільною і справді незалежною Україна може стати лише за умов становлення і зміцнення у суспільстві стійкої, життєздатної традиції цілеспрямованого виховання у людини почуття власної духовної гідності - воно не просто забезпечує їй імунітет проти „вуличного плюралізму”, а є найпершою й основною аксіомою правосвідомості і політичної культури особистості, включаючи й особистість політичного лідера. Ця традиція, а ми є свідками перших її паростків, і започатковує перехід від авторитарного лідерства (яке передбачає одноосібний спрямовуючий вплив) до демократичного лідерства (яке залучає людей до спільного управління суспільними справами), а якщо ширше - то і до формування розвинутого демократичного менталітету українського народу.

Підбір і висування кандидата

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 необхідністю своїм особистим часом. Кандидат повинен мати якості завзятого бійця, здатного витримати пильну і критичну увагу громадськості, що неминує 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

визначає мету політики і засоби її досягнення, домагається реалізації певної стратегії і тактики. Проте, робить це тому, що призначений або вибраний на керівну посаду. Звичайно, він може бути при цьому справжнім лідером - це найкращий варіант. Але можлива і відсутність у політичного керівника, як в особи, якостей лідера. І ще одне: якщо керівник призначається, то лідер висувається стихійно.

Серед усіх атрибутивних якостей політичного лідера на перше місце можна поставити харизматичні якості: вміння говорити, спілкуватись із людьми. Базовими для лідера є також якості організаторські. Перш за все - це вміння створювати свою команду.

Три вирішальні і обов'язкові якості для лідера визначав М. Вебер. Це - пристрасть, почуття відповідальності, окомір. Пристрасть у розумінні орієнтації на сутність „справи“, пристрастну самовідданість їй. Проте, однієї тільки пристрасті недостатньо. Відповідальність за справу повинна бути провідною міркою його діяльності. А для цього потрібен окомір, здатність внутрішньо зібрано і спокійно піддаватися впливові реальностей. Відсутність дистанції і тільки такої - один із смертних гріхів усякого політика.

Звичайно, лідер повинен бути наділений багатьма визначальними рисами. Зокрема, він повинен зрозуміти і ліквідувати, а ще краще, не допустити політичного конфлікту. Лідер повинен мати здібність відчувати політичний час, адже вважається, що лідер, який іде на компроміс раніше ніж треба, втрачає авторитет, а лідер, який іде на компроміс пізніше ніж треба, втрачає ініціативу.

Певна річ, серйозний політичний лідер повинен мати власну політичну програму, втілення якої у життя стане „альфою і омегою” його власної політичної лінії. Процес реалізації цієї програми багато в чому залежить від уміння особистості доповнити формальне лідерство (яке пов'язане з встановленими для „першої особи” правилами і функціональними відносинами) з лідерством неформальним (воно виникає на основі особистісних взаємовідносин у даній групі). В іншому випадку, якщо формальне лідерство вступає в конфлікт з лідерством неформальним, то проблема реалізації політичної програми матиме низький процент ймовірності і слабку перспективу.

пережили втрату багатьох ідей. Лідери-теоретики схильні до теоретизування, вміють поборювати тривогу, перетворюючи її у слова, заяви і маніпулювати ними.

Більшість сучасних політологів виходить із дихотомічного трактування лідерства. В.Хагеман виділяє “консервативний” і “революційний” типи лідерів. Перший у своїй діяльності спирається на традиційні установки та норми, другий - основні свої дії спрямовує на поновлення останніх, тому мусить мати особливі риси характеру.

Дві категорії лідерів - *перетворювачів та дільців* – виділяє Дж. Йернс. Лідери-перетворювачі діють в ім'я реалізації своїх глобальних поглядів, лідери-дільці, навпаки, чинять “тут” і “негаймо”, концентруючи свою увагу на деталях, незважаючи на те, яким повинно стати суспільство в остаточному підсумку. Дж. Йернс також пов'язує ці типи лідерів з наявною ситуацією і середовищем, де відбувається їхня діяльність. Він взагалі протиставляє революційне лідерство в межах суспільства, як перетворююче, партійному.

Цікаву типологію політичного лідерства запропонував Є. Вятр. Вона ґрунтується на психологічних рисах й типах поведінки політичних лідерів і постає у такому вигляді: виходячи із ставлення до ідеології власного руху виділяють “чисті” типи *лідера-ідеолога* та *лідера-прагматика*; за ставленням до власних прихильників існують *лідер-харизматик* та *лідер-представник* (перший формує, другий виражає волю тих, хто за ними стоять); за ставленням до противників лідери бувають *угодовцями*, що прагнуть до пом'якшення конфлікту і пошуку компромісних рішень, а також *фанатиками*, котрі намагаються навмисне загострити конфлікт і будь-що знищити противника; за способом оцінки дійсності виділяють “чисті” типи *відкритого лідера* та *лідера-догматика*.

Допускаються й інші критерії класифікації політичних лідерів. Зокрема, можлива і необхідна типологія за рівнем лідерства: *загальнонаціональні лідери*, *лідери регіональних, локальних спільностей різного масштабу*.

Можливий підхід до лідерства на рівні різних політичних інститутів - “*перших осіб*” тих чи інших партій, суспільно-політичних організацій та рухів.

Також розрізняють два виміри політики лідерів на підставі того, чи *прагнуть вони змінити або зберегти існуюче становище і які масштаби проблем їм доводиться розв'язувати*. Взаємозалежність цих двох вимірів дає змогу виявити типи впливу лідерів на суспільство.

Цікавий тип лідерства описав Рассел, зокрема на прикладі Кромвелля, Леніна та Гітлера. Він зазначає, що Кромвель і Ленін були людьми глибоких релігійних, за характером, переконань, які вірили в те, що є обраними виконавцями надлюдського замислу. Таким чином їх власні спонукання здавались їм виправданими, і вони мало піклувалися про ті блага, що дає влада. Наполеон, на відміну від них, - яскравий приклад солдата, якому пощастило. Революція влаштувала його, оскільки забезпечувала його власний шанс, в інших відношеннях він був би байдужим до революції. Його успіх прийшов не стільки завдяки визначним якостям особистості, скільки завдяки практичним навичкам у військовій справі. Саме розум Наполеона, а не його психологія, дали йому силу для того, щоб одержати перемогу там, де інші зазнавали поразку. Зважаючи на все це тип Гітлера схожий з типом Кромвелля і Леніна, а тип Муссоліні - з Наполеоном.

За політичним практичним досвідом класифікують лідерів як демократів і диктаторів. Останній тип лідерства властивий авторитарним режимам. Як зазначав Р. Міхельс, диктаторство вождів впливає не тільки з ганебної жадоби панування і дикого свавілля, а й дуже часто зі щирої впевненості в значимості власного „я” для суспільства. Що представляє собою цей тип, можна побачити на прикладі Й. Сталіна. Поширювалися міфи про його виняткову силу волі, стійкість, рішучість та „геніальність”. Насправді він був надзвичайно нерішучим, дуже часто не знав як бути і що робити. Така ж пристрасть до влади і честолюбство, бажання будь-якою ціною бути об'єктом уваги, досягти слави і викликати захоплення юрби була властива й іншим диктаторам, зокрема Гітлеру. До речі, не завадить знати, що Гітлер страждав на короткозорість. Тексти його промов друкувалися на машинці великими літерами, і виходив Гітлер до народу без окулярів, роблячи вигляд абсолютно здорової людини.

Дія демократичного лідера не виходить за межі закону, насамперед конституції. Однією з ознак демократії є можливість ненасильницьким шляхом усунути від влади недостойного лідера.

Істотне значення має поділ лідерів на *реформаторів* і *революціонерів*. Це, насамперед, відмінності в питаннях тактики. Для реформаторів типовим є прагнення до мирної тактики поступових змін, в основному шляхом переконання. Революціонери дотримуються екстремістської тактики, що включає насильство. Хоча для досягнення окремих цілей революціонери за певних умов беруть на озброєння тактичні прийоми реформаторів. У свою чергу реформатори стикаються з тим, що їхня ненасильницька конфронтація викликає тактику насильства з боку прихильників існуючих порядків.

Різниця між лідерами *реформаторами* і *революціонерами* більшою мірою виявляється в розумінні й оцінці ситуації. Як зазначає Р. Такер, реформатор відстоює базовий міф політичного суспільства, його ідеальну модель культури. Відхилення практики в деяких сферах життя від моделі - це ситуація, яку можна і потрібно виправити. Революціонер, визначаючи колективну ситуацію, вважає, що вона ганебна, виправити її неможливо. Єдиний вихід - фундаментальна перебудова суспільства.

Завдяки авторитету й особистому впливу політичний лідер відіграє визначальну роль у здійсненні влади над організацією, до якої він належить і яку очолює. Функціонально він покликаний формувати політичний курс, стратегію і тактику. Його діяльність здійснюється на трьох взаємопов'язаних рівнях: перший - здійснення функції оцінки (від лідерів чекають авторитетної, мудрої та своєчасної оцінки групових ситуацій), другий - вироблення лінії поведінки (визначення від імені групи напряду її дій з метою розв'язання проблеми), третій - виконання мобілізуючих функцій (лідер повинен домагатися підтримки всієї групи або її більшості в оцінці ситуації і реалізації наміченого плану).

Лідер - обов'язково особистість, продукт „природного відбору”. У зв'язку з цим слід розрізняти поняття „лідер” і „керівник”. Політичний керівник також