



МІЖНАРОДНИЙ РЕСПУБЛІКАНСЬКИЙ ІНСТИТУТ
УКРАЇНСЬКА ШКОЛА МОЛОДОГО ПОЛІТИКА

ПОЛІТИЧНА АБЕТКА

Матеріали для практичного використання

Видавництво “ДокНаукДержУпр”
2010

УДК 321; 328; 342

ББК 67

П 49

УКРАЇНЬСЬКА ШКОЛА МОЛОДОГО ПОЛІТИКА

<i>Міжнародний республіканський інститут (США).</i>	<i>Всеукраїнська громадська організація „Центр підтримки громадських ініціатив”</i>	<i>Житомирський обласний центр молодіжних ініціатив</i>	<i>Харківське міське молодіжне об'єднання „Східно-Український Фонд розвитку демократії”</i>
---	---	---	---



Видання цього посібника стало можливим завдяки підтримці Департаменту розвитку демократії врегулювання конфліктів та гуманітарної допомоги Агентства США з міжнародного розвитку, відповідно до угоди № 121 -А-00-09-00709 -00 /8261.01

Точка зору авторів, яка відображена в цьому виданні, може не співпадати з точкою зору Агентства США з міжнародного розвитку.

П 49 Політична абетка : матеріали для практичного використання. [Текст] / За наук. ред. док.наук держ. упр. О. В. Радченка; Редактор-упорядник А. В. Карташов, [авт.-упоряд. А. Ю. Геращенко, М. Д. Городок, А. В. Карташов, К. В. Плоский, О. В. Радченко, В. С. Радчук, О. Г. Солонтей, О. М. Спутай, В. М. Стах, О.Л. Храбан]; Вид. 8-е, доп. і перероб. – Х. : Вид-во “ДокНаукДержУпр”, 2010. – 328 с.

ISBN 978-966-2407-00-6

Науково-методичний посібник підготовлено в рамках проекту „Українська школа молодого політика”, який реалізується Житомирським обласним центром молодіжних ініціатив спільно з Всеукраїнською громадською організацією «Центр підтримки громадських ініціатив» та Харківським міським молодіжним об'єднанням „Східно-Український Фонд розвитку демократії” за підтримки Міжнародного республіканського інституту (США). Метою реалізації проекту є підвищення рівня політичної освіти та створення практичних умов засвоєння основ демократичних політичних стандартів для молодих активістів політичних партій та молодіжних організацій України.

Для молодих активістів політичних партій та молодіжних організацій України, студентів політологічних та юридичних факультетів вищих навчальних закладів, а також усіх, хто цікавиться політикою та розпочинає активне політичне життя.

© Міжнародний республіканський інститут, 2010

© О. В. Радченко, А.В. Карташов та ін., 2010

ПЕРЕДМОВА

Обрання Україною незалежності і відмова від командно-адміністративної системи державного управління вимагає від Української держави побудови нових політико-адміністративних відносин заснованих на демократичних засадах.

Сучасна соціально-політична ситуація в Україні потребує корінного перегляду традиційних поглядів на роль молоді в українській політиці. Можна зробити висновок, що неефективна система державного управління призвела до різкого зниження економічного рівня життя громадян нашої держави. В першу чергу, це пов'язано з тим, що формування української еліти проходило на основі старих радянських бюрократичних кадрів, які вже давно вичерпали свій ресурс і гальмують розвиток української демократичної і правової держави.

Під супровід невиконання обіцянок та гучних гасел в даний момент країна продовжує переживати суспільно-економічну кризу. Успішне подолання негативних явищ у політиці, за умови подальшого перебування на державних посадах всіх рівнів діючих керівних кадрів (здебільшого представників колишньої радянської партійної та комсомольської номенклатури), в найближчий час неможливе. У зв'язку з цим в Україні може зберегтися тенденція подальшого зниження рівня правової та політичної культури.

Прийшов час змінювати ситуацію. Проект „Українська школа молодого політика” націлений, в першу чергу, на виховання нової молододі політичної еліти яка поступово замінить старих „апаратчиків”.

Книга „Політична Абетка” є навчальним посібником, підготовленим авторським колективом викладачів школи молодого політика для слухачів курсу, рекомендується всім, хто розпочинає активне політичне життя.

Олександр Спунтай
Керівник громадських програм
Міжнародного Республіканського Інституту

- Виховання моральних та соціальних цінностей, політичної культури;
- Соціалізації особистості через її включення в складний світ соціальних стосунків;
- Спадкоємності й інноваційності соціального розвитку як суспільства загалом, так і окремої людини.

Така всеохоплююча роль політики зумовлена такими її властивостями:

- Тотальністю, здатністю охоплювати всі сфери життя, впливати практично на всі елементи суспільства, на події і стосунки різного рівня (від особистісного до міждержавного);
- Локальністю, можливостями здійснення політичних процесів в окремих регіонах, проведення власної політики окремими групами та індивідами;
- Інклюзивністю, тобто здатністю необмеженого проникнення в різні суспільні сфери, в тому числі і в новітні породження соціального прогресу;
- Атрибутивністю – можливістю сполучення, поєднання з неполітичними стосунками, явищами, феноменами сучасного суспільства;
- Конкурентністю, постійним суперництвом суб'єктів політики, боротьбі думок, ідей, шляхів подальшого розвитку суспільства;
- Асиметричністю, нерівністю стану та можливостей підданих та владоможців, політичної еліти та народу, різних соціальних груп і політичних партій;
- Динамічністю, швидкоплинністю політичних процесів, їх форм та наслідків;
- Дуальністю, подвійним характером взаємовідносин з іншими сферами суспільного життя;
- Багатослойністю, наявністю явної (публічної) та таємної політики;
- Раціональністю, спрямованістю на переважно раціональне вирішення проблем влади та суспільства
- Позаморальністю, використанням для досягнення політичних цілей як моральних так і позаморальних методів, якщо вони сприяють досягненню національних, суспільних чи групових інтересів;
- Позачасовістю, здатністю здійснювати вплив як в реальному, так і в історичному часі.

Об'єктивізація зазначених властивостей призвела до утворення нових знань, стосунків, принципів управління і впливу на суспільство: політичної філософії, політичної ідеології, економії, культури, моралі, істини та іншого.

Основні види державної політики:

- внутрішня; – зовнішня; – світова.

Основні напрямки державної політики:

- економічна; – соціальна; – національна;
- демографічна; – аграрна; – культурна;
- технічна; – екологічна; – воєнна;
- геополітика та інші.

До провідних структурних ланок демократичної політичної системи належать:

- Політичні інститути. Влада конституційно та фактично розділена на законодавчу, виконавчу та судову, які діють у відповідності до закону та незалежно;
- Децентралізація та деконцентрація влади, чіткий розподіл компетенцій, повноважень та ресурсного забезпечення за принципом субсидіарності. Формування влади знизу вверху;
- Максимальна кількість посад (включно з суддями) є виборними, або, принаймні, заміщення відбувається на підставі відкритого чесного конкурсного відбору;
- Силкові структури виконують свої функції під контролем закону і не виконують політичних замовлень;
- Розшук, слідство, засудження та утримання у виправних закладах здійснюються роздільно;
- Створення політичних партій здійснюється знизу за ініціативою громадян;
- Принцип плюралізму дозволяє створювати будь-які політичні організації.

засадами суспільства, ідеологічними процесами, релігійними чинниками, науковим потенціалом країни.

Сучасний рівень розвитку світового співтовариства ставить питання про визначення кордонів, меж розвитку і впливу політики, в тому числі і допустимого простору її тиску на інші суспільні утворення. Нехтування такими кордонами стимулює розвиток негативних соціально–політичних явищ: надмірної ідеологізації, політизації неполітичних і неідеологізованих сфер діяльності, поведінки, свідомості, що призводить до створення вакууму суспільних регуляцій і регресивного варіанта політичної еволюції.

Правова політика – політика держави, спрямована на забезпечення прав і свобод громадян, законності і правопорядку у суспільних відносинах.

Метою даної політики в Україні є побудова демократичної, соціальної, правової держави. На даному етапі ця політика здійснюється насамперед шляхом реформування всієї правової системи, оновлення практично всіх галузей законодавства, його кодифікації і систематизації.

Відповідно до ст. 9 Конституції України ратифіковані міжнародні нормативно–правові акти Верховною Радою України стають внутрішніми законами нашої країни.

Іншим вагомим напрямом правової політики є вдосконалення організаційно–правового механізму забезпечення законності і правопорядку. На це, зокрема, спрямована реформа судової системи, програма боротьби зі злочинністю і правопорушеннями, комплекс заходів щодо поліпшення структури, форм і методів діяльності правоохоронних органів. Ще одним складовим елементом правової політики є підвищення правосвідомості і правової культури громадян. До засобів досягнення цієї мети відносяться правовий всеобуч, забезпечення всіх громадян правовою інформацією, підготовка і перепідготовка юридичних кадрів, розширення правознавчих наукових досліджень тощо.

ПОЛІТИЧНА ВЛАДА І ПОЛІТИЧНА СИСТЕМА

Влада – здатність і можливість чинити вирішальний вплив на діяльність, поведінку людей за допомогою певних засобів, зокрема авторитету, права, насильства.

Влада наявна скрізь, де є усталені об'єднання: у сім'ї, виробничих колективах, різних організаціях і закладах, у державі. Влада, як засіб соціального спілкування, дозволяє регулювати групові конфлікти і забезпечувати інтеграцію суспільства.

Безпосередніми носіями влади є суб'єкт і об'єкт. Суб'єкт – активне, спрямовуюче начало. Ним може бути окрема людина, організація, спільність людей (народ) або навіть світове співтовариство (ООН). Але якщо немає підлеглості, то немає і влади, тобто домінування суб'єкта над об'єктом. Слід мати на увазі, що об'єкт владної волі завжди має вибір підкоритися або загинути, чи зазнати певних втрат, але не підкоритися.

Межі влади, відношення суб'єкта до об'єкта влади, простягаються жорсткості опору, боротьби на знищення до добровільного, що сприймається з радістю чи ні, підкорення. Влада – суб'єктивно–об'єктивні, об'єктивно–суб'єктивні відносини.

Ресурси влади:

– утилітарні (матеріальні та інші соціальні блага, пов'язані з повсякденними інтересами людей: економічні ресурси, матеріальні цінності, земля, гроші, техніка і т.д.);

– соціальні (здатність підвищення або зниження соціального статусу або рангу, місця в соціальній стратифікації);

– культурно–інформаційні (знання та інформація, а також засоби їх здобуття та розповсюдження: інститути науки, освіти, засоби масової інформації і т.д.);

– примусові (зброя, інститути фізичного примусу і спеціально підготовлені для цього люди);

– авторитетні (довіра до суб'єкта влади, повага до нього, симпатія, позитивні очікування тощо);

Зміст політичних відносин визначається значною кількістю об'єктивних і суб'єктивних чинників.

Структуру політичних відносин складають їх “горизонтальні” і “вертикальні” складові, а також політичні принципи, норми і процедури.

Розрізняються політичні відносини співробітництва, компромісу, консенсусу, солідарності, суперництва, ворожнечі й конфлікту.

Політична організація суспільства – система інститутів, у межах яких відбувається його політичне життя.

Центральним елементом політичної організації суспільства є держава. Володіючи публічною владою, матеріальними ресурсами і апаратом примусу, вона:

- організує політичне, економічне, соціальне і духовне життя країни;
- встановлює статус інститутів політичної системи суспільства і юридичні рамки їх діяльності;
- забезпечує баланс інтересів класових, етнічних, професійних, демографічних та інших соціальних спільностей;
- захищає інтереси суспільства на міжнародній арені.

Вагомими елементами політичної організації є політичні партії, суспільні організації (професійні, творчі, оборонні, жіночі, молодіжні, ветеранські тощо), засоби масової інформації (періодичні видання, радіо, телебачення, преса, кіно, аудіо– і відеопродукція), які, маючи значні можливості впливу на суспільну свідомість, метафорично визначаються як “четверта влада”.

Помітну, а в деяких країнах вирішальну роль у політичній організації, відіграють релігійні організації, церква.

Загальноновизнаним структурним елементом політичної системи суспільства є політична культура – сукупний показник рівня, характеру і змісту політичних знань, оцінок, навичок та дій громадян. Змістовно її утворюють:

- рівень, характер і зміст політичних знань, поглядів, оцінок, установок;
- політичні цінності, традиції, звичаї, почуття, норми і стереотипи;
- політична ідеологія;
- політична свідомість;
- політичні інститути;
- політична поведінка, дії, активність у суспільно–політичному житті;
- політичні переконання;
- рівень розвиненості політичного життя, політичних відносин, політичного інформування громадян.

Політичну культуру конкретного суспільства доповнюють політичні субкультури, детерміновані соціально–етнічними, конфесійними, регіональними та іншими суб'єктивними відмінностями учасників політичного процесу.

Функції політичної системи суспільства:

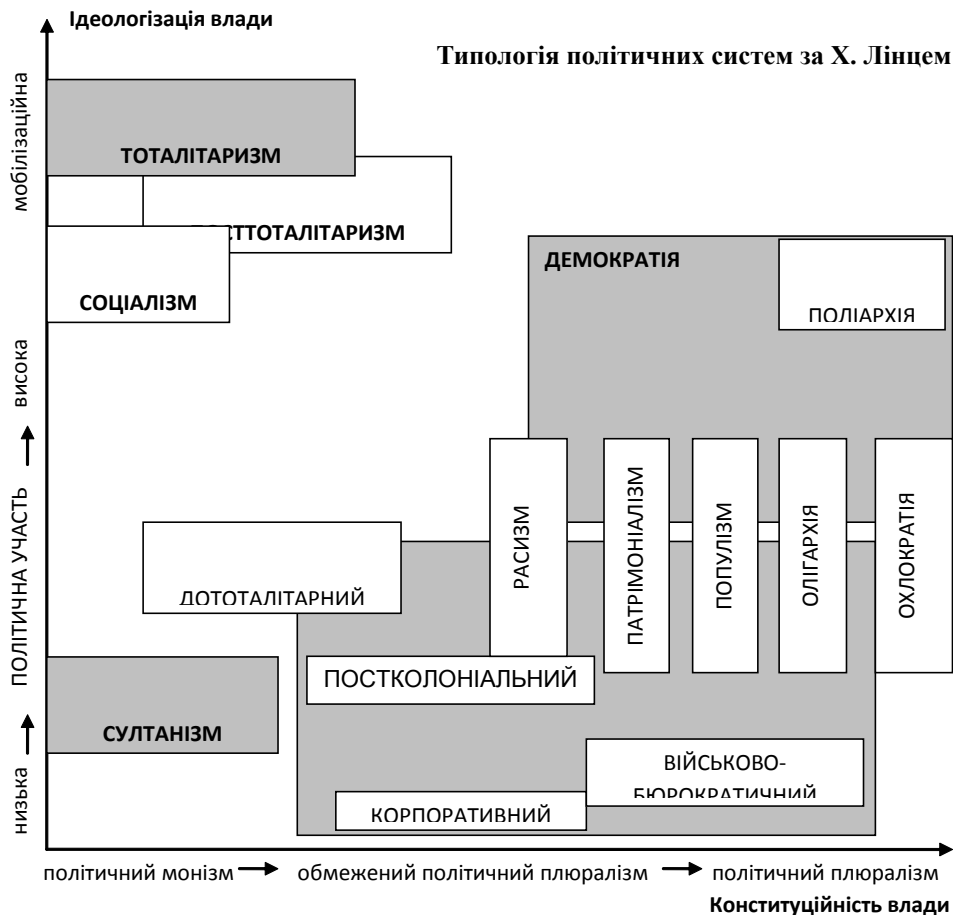
- визначення мети, завдань, шляхів розвитку суспільства і розробка конкретних програм його діяльності;
- нормотворчість – формування юридичних, моральних та інших норм людського співіснування як в межах однієї країни, так і в міжнародному плані;
- організація діяльності суспільства по виконанню цілей, завдань і програм загального розвитку, соціально–політична легітимація яких досягнута на інтегративній основі;
- визначення і розподіл матеріальних і духовних цінностей у відповідності з інтересами і положенням соціальних спільностей;
- гармонізація, узгодження інтересів державних інститутів, соціальних груп і окремих індивідів з метою підтримання спокою, безпеки і достатніх темпів суспільного поступу;
- політична соціалізація членів суспільства, становлення і розвиток їх політичної свідомості і політичної поведінки;
- політична комунікація складових політичної системи суспільства, забезпечення стійкої і продуктивної взаємодії всіх її елементів, а також системи в цілому і середовища, в якому вона функціонує;

функції держави для придушення політичного спротиву й усунення економічних конкурентів; 3) ключову роль патронажно-клієнтурних відносин у структурованні політико-економічного процесу, а також простору реальної політичної боротьби, коли Президент владарює над державним апаратом й стоїть над її законами. Відносини лояльності й залежності пронизують всю систему, й зайняття посад відбувається скоріше не для виконання суспільних функцій, як це подається зовні, а для примноження особистого статку та підвищення власного статусу

Партіципаторна (активістська) політична система характеризується чіткою орієнтацією громадянина на дієву особисту роль у політичному житті суспільства, достатнього особистого статусу в політичній системі. Відмінні ознаки цієї культури – активність, залученість, раціональність. Громадяни прагнуть впливати на політичну владу, спрямовувати її діяльність за допомогою законних засобів: виборів, демонстрацій тощо.

Найвищим типом демократичної політичної системи вважається та, якій притаманна Громадянська політична культура, що характеризується збалансованим вмістом елементів підданицької та активістської політичних культур, коли громадяни прагнуть впливати на політичну владу, спрямовувати її діяльність за допомогою законних засобів: виборів, демонстрацій, але без зайвого фанатизму, а визнаючи легітимність влади, підпорядковуючись та поважаючи її.

У західній політичній науці широке розповсюдження отримала типологія політичних систем, запропонована Хуаном Лінцем. Він вирізняє дві головні осі розмежування політичних систем: за конституційністю влади та її ідеологізацією. На першій осі розвиток іде від політичного монізму через обмежений політичний плюралізм до реального політичного плюралізму. На другій перебуває політична участь громадян – від низької до широкої та мобілізаційної (тотально-примусової).



Еволюція політичної системи суспільства може бути досліджена як послідовна зміна станів рівноваги і кризи її підсистем і структур у довільній комбінації. Найбільш глибокі кризи пов'язані із змінами кардинальних, сутнісних параметрів функціонування системи (форми власності, економічні відносини, геостратегічні орієнтири) і можуть супроводжуватися революційними зрушеннями загальносуспільних і навіть надсуспільних (регіонального, блокового) масштабів.

Політико-правовий інститут – установа (організація), здатна приймати політичні рішення і втілювати їх у відповідні правові норми.

Політичне рішення – рішення, що впливає на процес здійснення державної влади.

Правова норма – загальнообов'язкове правило поведінки, формально визначене, установлене чи санкціоноване нормативно-правовим актом держави, виконання якого забезпечується, за необхідності, примусовою силою цієї держави.

Основними політичними (політико-правовими) інститутами традиційно виступають парламент, уряд, глава держави, суди та політичні партії (блоки політичних партій). Зважаючи на винятково важливий вплив таких інститутів, як органи місцевого самоврядування, засоби масової інформації на процес ухвалення політичних рішень, вони також включені до структурної схеми політико-правової системи.

Звичайно, список інститутів, що впливають на функціонування політико-правової системи в цілому і на процес прийняття політичних рішень та правових норм, зокрема, цією схемою не вичерпується. Профспілки, громадські організації, церква, окремі підприємства, банки і т.д., хоч і відіграють важливу роль у прийнятті правових норм, але за своєю природою не мають на меті політичні цілі як основні.

Не можуть бути елементами політико-правової системи і окремі громадяни, які в масі своїй політично не заангажовані і є суб'єктами політики лише під час виборів, референдумів, плебісцитів.

ПОЛІТИЧНА СИСТЕМА УКРАЇНИ



Політична система України – сукупність політичних відносин, правових і політичних норм, інститутів, ідей, пов'язаних із формуванням і здійсненням влади та управлінням суспільством в Україні.

Складовими елементами політичної системи України є:

- політичні відносини між суб'єктами (елементами) системи;
- політична діяльність;
- політична організація українського суспільства (політичні інститути);
- політична свідомість і політична культура українського суспільства;
- політичні і правові норми, закріплені в законах України;
- засоби масової інформації.

Незалежна Україна обрала демократичний тип політичної системи суспільства, що й визначено в Конституції (Основному законі) України. На сучасному етапі розвитку України відбувається активний процес формування нової політичної системи в нашій країні. Складовими елементами цього процесу є:

- утвердження принципів демократії та парламентаризму, політичного плюралізму;
- забезпечення прав і свобод громадян;
- поділ політичної влади на законодавчу, виконавчу та судову; запровадження інституту президентської влади;
- визнання засобів масової інформації важливим елементом політичної системи; формування системи самоврядування тощо.

Крім того, докорінних змін вимагає функціонування ринкової економіки в Україні. Політична система, перш за все її державні органи і профспілки, повинні доповнити ринкове саморегулювання системою законодавчих та інших заходів, спрямованих насамперед на забезпечення соціального захисту населення.

Утворення нової політичної системи в нашому суспільстві відбувається складно і суперечливо. Після серпня 1991 року почали складатися зовсім нові умови суспільного життя. Існуючі політичні інститути діяти ефективно були неспроможні, а нова політична система, покликана через відповідні інститути здійснювати управління суспільством, виробляється повільно, суперечливо, а інколи невправно.

Етатична модель державного управління в Україні, як і за часів Радянського Союзу, фактично вихолощує сутність місцевого самоврядування, створює в рамках вертикалі державної виконавчої влади структури, які по суті дублювали функції самоврядування, більше того, фактично підмінювали органи місцевого самоврядування. Де-факто державне управління в Україні підмінило собою всі інші форми публічного управління і не дає можливості для використання потенціалу громадських організацій та структур самоорганізації населення.

Централізація державної влади виявилася нездатною ефективно управляти величезною кількістю дрібних, розпорошених адміністративно-територіальних одиниць, особливо в сільській місцевості.

В результаті ми маємо понад 12 тисяч сільських рад, майже всіх – дотаційних, неспроможних до вирішення нагальних потреб територіальних громад. Усталена система територіальної організації влади успадкувала від радянської влади тотальну безвідповідальність представників управлінських структур на місцях, звичку перекладати всю відповідальність на дії центру та інертність, очікування вказівок з центру з будь-яких найдрібніших проблем місцевого врядування.

Олігархізація державної влади стимулювала розвиток лише центральної, доцентрової та кланово-олігархічної політичної еліти і гальмувала появу регіональної еліти, що відстоювала б інтереси своїх територій.

Створилася унікальна ситуація вимивання регіональної політичної еліти та її фактична відсутність в окремих областях (наприклад, Полтавській, Житомирській, Кіровоградській тощо), що призводить до асиметричного політичного розвитку держави, концентрації ресурсів і капіталів у столиці та зубожіння територій.

Враховуючи реалії та особливості суспільного життя, соціально-політичного процесу в Україні, необхідно чітко визначити і здійснювати наступні основні напрямки становлення і розвитку політичної системи нашої країни:

1. Подальший розвиток і вдосконалення політичних відносин шляхом відкриття максимального простору самоврядуванню суспільства на всіх рівнях його соціально-політичної організації, сприяння якнайповнішому вияву ініціативи громадян, представницьких органів влади, партій, об'єднань, рухів, трудових колективів.

2. Побудова дійсно демократичної, правової, соціальної держави з ефективно діючим парламентом, професіональним, висококваліфікованим, сильним урядом: незалежними судовими органами – тобто з чітким поділом влади на законодавчу, виконавчу і судову й розмежування їх функцій. Зміцнення законності й правопорядку, виключення можливості узурпації влади та зловживань нею, ефективна протидія бюрократизмові та формалізові.

3. Формування громадянського суспільства як сукупності вільних людей та їхніх самодіяльних організацій, політичних партій, рухів, профспілок, кооперативів, асоціацій, покликаних виражати й захищати індивідуальні та групові інтереси громадян, встановлювати й регулювати відповідні відносини з державою. Як основа демократичної політичної системи громадянське суспільство вносить в неї демократичні риси та якості, могутній дух вивільнення особи від державного диктату.

4. Зростання політичної свідомості та політичної культури суспільства й особи – як на теоретичному, так і на буденному рівнях. Це передбачає запровадження раціональної системи політичної освіти громадян, удосконалення повсякденного практичного політичного досвіду.

Однією з таких потреб є забезпечення певної єдності суспільства як цілісного соціального організму (які б внутрішні суперечності, конфлікти його не розшарували). Остання обставина якраз і зумовлює інтегративну (координуючу, узгоджувальну, „консенсусну”) місію держави, при забезпеченні якої вона може виступати виразником, представником інтересів не тільки домінуючої частини населення, але й усього суспільства. Держави різних історичних епох і народів мало схожі між собою. І все ж вони мають деякі спільні ознаки, властиві кожній з них: відділення публічної влади від суспільства, її нетотожність з організацією всього населення, поява професіоналів–управлінців; класовий характер; територія, що окреслюється кордонами держави; суверенітет (верховна влада на певній території); монополія на легальне застосування сили, фізичного примусу; право на збирання податків з населення; обов’язковість членства в державі; претензія на представництво суспільства як цілого, на захист спільних інтересів і спільного блага.

Поряд із вищезазначеним загально політологічним підходом поняття держава має й інші численні визначення. Із широкої соціологічної точки зору – це всяке територіальне організоване і політично незалежне суспільство. Держава покликана зберегти як у внутрішніх, так і у зовнішніх стосунках політичну організацію певного народу і забезпечена необхідними засобами для здійснення цього. Тому є сама необхідною політичною формою організації такого суспільства („глобального суспільства”), центральним інститутом і зосередженням його влади, організованого і легітимного примусу. У цьому сенсі держава є інтегруючим елементом глобального суспільства, підтримуючи в ньому певний нормативний порядок і здійснюючи ряд життєво необхідних для цього функцій. Із суто правничої точки зору (конституційного права, міжнародного публічного права) – це специфічна юридична особа зі своїми власними інтересами, носій суверенітету і юридична персоніфікація певного народу („держава – нація”) в міжнародних стосунках. У цьому, більш вузькому розумінні, держава ідентифікується із загальнонаціональною публічною владою глобального суспільства (законодавчою, виконавчою і судовою), яка протистоїть окремим громадянам, їх об’єднанням, місцевим і регіонально – територіальним колективам і яка відзначається повнотою, єдністю, верховенством і незалежністю. Суверенітет держави втілюється в системі її суверенних прав, а також суверенних атрибутів (назва держави, столиця держави, державна мова) і символів (прапор держави, герб держави, гімн держави). Складниками державної організації в цьому розумінні виступають:

- власна територія як просторова сфера здійснення суверенної влади в межах державних кордонів;
- власне населення, юридично організоване за допомогою інституту громадянства в народ держави – суб’єкт її суверенної влади;
- власний уряд – уособлення сукупності інститутів суверенної влади, непідвладних будь-якій іншій державі.

Конкретні способи юридичного вирішення взаємозв’язку зазначених складових у рамках єдиного цілого розглядаються як елементи форми держави. Сучасні держави розрізняються між собою за формою урядування (республіки, монархії), формою устрою (унітарні, федерації, конфедерації), формою політичного режиму (парламентарні, президентські, напівпрезидентські, авторитарні, тоталітарні). Держава в цьому розумінні як „суспільство політичне” протистоїть „суспільству громадянському”, стосовно якого вона здійснює свою владу і виконує певне число функцій. Розрізняють у цілому дві функції держави – внутрішню і зовнішню – відповідно до двох основних напрямків її діяльності. Внутрішня – реалізується у внутрішньодержавних стосунках, зовнішня – у стосунках з іншими державами і міжнародними організаціями і спрямована на охорону національних інтересів на міжнародній арені. Ці функції далі конкретизуються щодо окремих сфер державної діяльності. Наприклад, у правничій діяльності держави традиційно розрізняють три функції: легіслативну (законодавчу), яка втілюється в прийнятті законів як загальних знеособлених норм, обов’язкових для всіх; виконавчу, яка полягає у виконанні прийнятих законів і управлінні державою; судову, яка складається з розгляду і вирішення колізій, що

Таблиця 2.1.

Демократичні режими	Антидемократичні режими
Правове положення особистості і громадянина	
Права і свободи людини закріплені в конституції держави; відповідають міжнародним стандартам в галузі прав людини; в державі існує правовий механізм і забезпечення прав людини. Держава є членом міжнародних організацій по захисту прав людини.	У залежності від історичної епохи та форми державного правління, права і свободи людини можуть взагалі не проголошуватися і повністю ігноруватися (деспотія, тиранія), проголошуватися для певної частини (фашизм), проголошуватися, але не виконуватись (авторитаризм). Механізму забезпечення прав і свобод людини не існує.
Співвідношення держави і права.	
У державі існує пріоритет права в усіх сферах сучасного життя. Всі органи державного управління повинні діяти в рамках компетенції, визначеної чинним законодавством. Установлена відповідальність представників влади за порушення діючого законодавства та прав і свобод людини.	Пріоритет держави над правом (примат). Носії державної влади використовують своє положення для того, щоб за допомогою правових норм підтримати своє владне положення закріпити, захистити інтереси тих, хто знаходиться біля влади.
Рівень розвитку громадянського суспільства	
У державі діє система незалежних самостійних об'єднань, установ, організацій, які забезпечують творчий розвиток кожної особистості та її активну участь в громадянському і політичному житті країни. Держава зі свого боку встановлює правові рамки діяльності таких структур, надає допомогу їх розвитку та забезпечує правовий захист кожного суб'єкта.	У країнах із монархічною формою правління взагалі не допускається існування будь-яких об'єднань громадян. В сучасних країнах-монархіях допускається існування деяких об'єднань громадян, але під керівництвом або контролем представників влади чи керівної партії (у СРСР – компартія, комсомол, профспілки).
Рівень мілітаризації суспільства	
Країна має прозору військову доктрину, накопичують та обновляють необхідний для захисту країни військовий потенціал. Чисельність армії – необхідна для захисту та оборони країни.	Ідеологія, яка є верховною в країні, нав'язує населенню думку про наявність ворога, який хоче зруйнувати "щасливе сьогодення та майбутнє держави". На цій підставі народ сприймає як необхідність розвиток військово-промислового комплексу, потужне військово озброєння і якби свідомо підтримує невисокий рівень розвитку соціальної сфери.
Розвиток свободи слова і совісті	
Держава за допомогою правових засобів підтримує розвиток свободи слова і совісті. У країні існує широка система недержавних та незалежних ЗМІ. Держава підтримує діяльність різноманітних релігійних конфесій, які не порушують права і свободи людини.	Існує декілька варіантів: 1) забороняється будь-яка діяльність, що не відповідає правлячій ідеології в державі; 2) допускається існування деяких об'єднань, якщо підтримують державу, її ідеологію.

вдоволення багатьох людей своїм суспільним статусом, незадовільним матеріальним становищем, соціальною незабезпеченістю. Історія і сучасного політичного життя наочно демонструють велику загрозу охлократії як чинника поглиблення кризової ситуації, здатного зумовити катастрофічний перебіг подій.

Поліархія (від грец. – багато і влада, джерело, засада; дослівно – багатовладність, багатозасадність) – різновид політичного режиму, який характеризується розподілом та розосередженням влади між її різними центрами та носіями. У сучасну політичну науку поняття “поліархія” запровадили американські політологи Р.Даль та Т.Ліндблом у 1953 році. Названий термін вони запропонували виходячи із наявного розходження нормативного і емпіричного понять демократії й витікаючих звідси незручностей при використанні цієї категорії в науці і у повсякденному спілкуванні. Згідно з Р.Далем поліархія означає правління меншості, що вибирається народом на конкурентних виборах. Вона поширюється й на античні поліси, й на середньовічні республіки, і на сучасні конституційні держави із всезагальним виборчим правом і суперництвом за владу політичних партій.

Демократія ж, на відміну від поліархії – це ідеал, що передбачає рівну участь усіх громадян в управлінні. Дж.Сарторі використовує поняття поліархія у своїй теорії вертикальної, або елітистської демократії, зокрема в аналізі розподілу влади між політичними елітами і населенням. Виходячи з цього, він визначає сучасну демократію як “виборчу (селективну) поліархію”. Суттєвим елементом поліархії, згідно з його концепцією, є наявність кількох альтернативних еліт, конкуренція між ними, а також наявність інститутів та механізмів, які б гарантували суспільство від негативних наслідків боротьби між елітами.

Поняття поліархія сприяє включенню в сучасну теорію демократії таких аспектів, як ідейний і організаційний плюралізм, політичний конфлікт, співвідношення “вертикального” і “горизонтального” вимірів демократичної політики, взаємовідносин між виконавчою і представницькою владами тощо, що значною мірою розходиться із класичним уявленням про демократію.

Теократія (від грец – бог і влада, букв. – боговладдя) – форма державного правління, за якої безпосереднім носієм влади вважається Бог, а її реалізація здійснюється переважно духовенством, главою церкви і кліру. Поняття “теократія” вперше було запроваджено давньоєврейським істориком Іосифом Флавієм (37–95) стосовно державного устрою Іудеї, де з V до I ст. до Різдва Христового влада належала жерцям на чолі з першосвященником.

Тимократія (від грец. – ціни, честь і лат. – влада) – особлива форма олігархії у стародавній Греції, правління, за яким державна влада належала привілейованій більшості з високим майновим цензом. Тимократія означала практику поділу громадян відповідно до майнового цензу, коли визначалися розміри грошових платежів, військова повинність, а також можливість тримати необхідну кількість коней до неї, що суттєво впливало на відповідні політичні права. Приклад тимократії – державний устрій в Афінах, що склався внаслідок реформ Солона (VI ст. до Різдва Христового), згідно з якими громадяни Афін були поділені на розряди відповідно до доходів від землі.

Технократія (від грец. – мистецтво, ремесло, майстерність і – влада) – влада технічних фахівців (технократів), а також ідейно–теоретичне обґрунтування цієї влади, тип політичного режиму, в якому технократи посідають домінуюче становище.

Ідея особливого значення в житті суспільства людей технологічного знання, фахівців була виразно сформульована А.Сен–Симоном. Вона знайшла ґрунтовну розробку в контексті теорії індустріалізації суспільства, у зв’язку з проблемою раціоналізації соціуму (за М.Вебером). У працях американського соціолога Т.Бунд Веблена, зокрема «Інженери і система цін» (1921), обґрунтовується центральна теза технократичної доктрини – розвиток економіки, технології має випереджати еволюцію індивідуальних соціальних інститутів, технократи (всі фахівці науково–технічного процесу) є авангардною суспільною верствою, носіями загальносуспільного інтересу. Ця теза визначила головні концепти сучасної теорії індустріального та постіндустріального

Ш.Монтеск'є (теорія поділу влади). Ідея правової держави в Німеччині веде свій початок від праць І.Канта, І.Фіхте, Г.Гегеля, Р.Моля, Ф.Ю.Шталя, Л.Штейна, Р.Гнейста, О.Майера, О.Бера, П.Лабанда, Г.Єллінека.

Принцип зв'язаності держави правом передбачає, що державна влада, як влада організована правом, може здійснюватись лише в правових формах. Засобами зв'язування державної влади є:

- конституція як засіб формального обмеження діяльності державної влади;
- форми діяльності державної влади, які встановлені в конституції та інших законах;
- межі, що встановлюються закономірностями соціально–психологічного життя людей;
- громадянські свободи як об'єктивний обмежувач державної активності.

У правовій державі панівне становище повинен займати лише закон. Підзаконні акти, що суперечать законам, скасовуються або приводяться у відповідність із законом. За змістом закони не повинні виходити із правових меж, встановлених для втручання державної влади в особисте і суспільне життя. В основу конструкції правова держава покладено засаду поділу влади на законодавчу, виконавчу і судову. При цьому слід зауважити, що влада державна, як влада верховна, є єдиною і неподільною, розділити можна тільки функції. Державна влада, залежно від цілей, до яких вона прагне, і від форм, у яких вона діє, проявляється в різних функціях, із яких основними є законодавство, суд і управління. Характер відносин між громадянином і державою є ключовим питанням доктрини правової держави. У правовій державі досягається юридична рівність громадянина і держави. Державна влада визнає за особою не тільки обов'язки, а й певні права, претензії стосовно держави. Держава, підкоряючись праву, має як суб'єктивні права, так і обов'язки: але вона має права лише остільки, оскільки має відповідні обов'язки населення, і відповідно має обов'язки лише в межах прав населення.

Повне здійснення всіх ідеалів правової держави неможливе. Держава в дійсності не може повністю відповідати формам, які виражені її законами. Самозбереження і розвиток держави не можуть бути забезпечені, якщо її діяльність обмежити функцією захисту права. Між державою і правом існує неминучий і постійний конфлікт. Дотримуватись правових норм змушує державу співвідношення соціальних сил всередині держави і поза нею, яке не може завжди триматись на одному рівні. Нестабільність у суспільстві зумовлює зміну співвідношення між владою держави і владою права в той чи інший бік. Критерієм для віднесення певної держави до держав правових слід визнати стабільність суспільства, оперативність державного врядування, відносну задоволеність громадян діяльністю держави.

Правова держава – тип держави, основними ознаками якої є зв'язаність правом, верховенство закону, поділ влади, правовий захист особи, юридична рівність громадянина і держави.

Доктрина правова держава становить складне, детально розроблене вчення, яке пояснює не тільки взаємодію держави і права як своєрідних і самостійних суспільних явищ, а й багатьох явищ у сфері політики, соціального управління, етики тощо. Зародження ідей, які стали складовими цієї доктрини, можна простежити вже в концепціях великих мислителів античності (Платона, Арістотеля, Полібія, Цицерона) і середньовіччя в тій мірі, в якій у тогочасний історичний період відбувалося становлення, розвиток, впорядкування держав із різними формами правління, з перспективними і ефективними державно–правовими інститутами (парламент, суд присяжних, міське самоуправління та ін.). Уже в античну епоху було висунуто ідеї природного права – вчення про ідеальне, незалежне від держави право, що впливає з велінь розуму і природи людини. Формальне розуміння природних прав, свободи особи (свободи, яка передбачає певну незалежність від державної влади) остаточно сформулював у XVII ст. англ. філософ Д.Локк. Авторитетну трактовку принципу панування права було дано визначним представником англійського конституційного права А.Дайсі (панування права як перевага звичаєвого права на противагу впливу свавілля, рівність перед правом). У Франції перший період у дослідженні проблеми

Судова влада належить незалежній судовій системі, що уособлюється вищим судовим органом і головним завданням якої є однакове застосування законодавства на всій території держави.

Кожна гілка влади наділена власною компетенцією, а відмінний порядок формування, разом із певним взаємовпливом однієї гілки влади на іншу, створює так звану систему „стримувань і противаг”, яка не дає жодній із влад надмірно посилитись і підім’яти під себе іншу гілку влади (див. Додаток 4). Зрештою, співвідношення вищих органів державної влади в Україні – парламенту, уряду та Глави держави може бути змінено вже з 1 вересня 2005 року (або 1 січня 2006 року) згідно із Законом від 8 грудня 2004 року „Про внесення змін до Конституції України”.

Концентрацію влади лише в одній складовій чи в одному органі, як і надмірне посилення будь якої з гілок влади, незалежно від того, яким чином цього досягнуто (військовий переворот, революція, легальне законодавство, референдум тощо), можна характеризувати як диктатуру.

Зазвичай саме виконавча влада, яка потенційно є наймогутніша, найдужче схильна до свого посилення, проте історія знає приклади, коли надзвичайні повноваження, сконцентровані в парламенті, також ставали причиною диктатури парламенту.

ПАРЛАМЕНТ – ВЕРХОВНА РАДА УКРАЇНИ

Єдиним органом законодавчої влади в Україні є парламент – Верховна Рада України (ст. 75 Конституції України).

Поняття “парламентаризм” визначається як система представницьких органів влади, за якої чітко розподілені функції законодавчих і виконавчих органів, в якій вирішальну роль відіграє парламент як постійно діючий представницький орган.



Парламентаризм – це різні форми управління державою і в демократичних республіках із сильною президентською владою (США), і в республіках із помірно обмеженою президентською владою (Франція, Україна), і в країнах із слабкою президентською владою (Німеччина, Італія), і в конституційних монархіях (Великобританія, Швеція, Іспанія).

Практика парламентаризму в кожній державі може відрізнятись формами і методами правління, конституційними положеннями, обсягом вирішуваних в парламенті завдань і колом його компетенцій, способами легітимації парламенту, механізмом взаємодії парламенту із органами виконавчої і судової влади, ступенем впливу на їх формування.

Парламент можна розділити на декілька типів, які відрізняються один від іншого по ролі парламенту в системі державного механізму.

Домінуючі парламенти. Парламент відіграє провідну роль в політичному житті держави, формує і контролює виконавчу владу. В залежності від існуючої партійної системи формуються два типи відносин із виконавчою владою. В країнах із двопартійною (Великобританія, США) чи багатопартійною із домінуючою партією (Японія) системами формуються однопартійні уряди. Хоча юридично парламент контролює уряд, насправді уряд, що складається із лідерів партійної більшості, через свою партійну фракцію повністю контролює роботу парламенту, тобто парламентарна модель взаємовідносин перетворюється у свою протилежність – систему кабінету. За умов існування багатопартійності (Італія, Данія) і неможливості формування однопартійного уряду, уряд формується партійною коаліцією. Чим ширша партійна коаліція, тим менш стабільний уряд, оскільки відкликання навіть однією партією своїх представників із уряду може призвести до втрати більшості в парламенті (нижній палаті), і як наслідок – до урядової кризи і відставки уряду.

Автономні парламенти. Контролюють законодавчий процес, але не беруть участі у формуванні уряду і не мають достатніх повноважень для усунення від виконання обов’язків виконавчої влади чи нав’язування їй своєї волі (США, Швеція)

Внутрішньополітичні. Обумовлюються конституційними повноваженнями парламенту для забезпечення економічних, соціальних, культурних та ін. прав громадян. До них належать: затвердження загальнодержавних програм економічного, соціального розвитку, прийняття законів у сфері соціального захисту, пенсійного забезпечення, зайнятості і т.д.

Зовнішньополітичні. До повноважень парламенту належить визначення основних засад зовнішньої політики. Парламент слідкує за діяльністю уряду на міжнародній арені, може ініціювати власні розслідування з різних міжнародних проблем, ратифікує міжнародні договори, аналізує їх відповідність діючому законодавству і при необхідності, вносить зміни до законів, може виносити міжнародні угоди на референдум. При парламентах функціонують комітети із закордонних справ, що можуть викликати для надання свідчень міністрів і посадових осіб, проводити розслідування міжнародних проблем. Парламент має виключне право оголошувати війну.

У парламентах сучасних демократичних країн головними робочими органами є комітети чи комісії, які мають офіційне визнання в правилах процедури всіх парламентів. Вони відповідальні за розробку законопроектів і внесення до них поправок. Це обумовлено постійним зростанням кількості проблем, з якими мають справу демократичні уряди. Внаслідок цього законодавчі органи повинні опікуватися значно ширшим колом питань і розробляти більше законів. Саме комітети виконують основну роботу із підготовки законопроектів, сприяють поглибленню розподілу праці в парламенті, що значно прискорює процес ухвалення законопроектів. Як правило, законодавчі документи, внесені у парламенті чи палатах парламенту надсилаються до відповідного комітету для розгляду й рекомендацій. Комітети розробляють також свої власні законопроекти. Іноді це відбувається внаслідок розслідувань у комітетах, які виявляють загальнодержавні проблеми порушення державних посадових осіб.

У комітетах законопроект піддається ретельному розгляду і всебічному аналізу. Він може спочатку розглядатися комітетом у повному складі, або ж підкомітетом. Досить часто основний етап аналізу законопроекту відбувається у підкомітетах, а комітети погоджуються з їх рекомендаціями. Під час слухань законопроекту в комітеті чи підкомітеті мають нагоду виступити і прибічники і опоненти даного законопроекту, а по закінченню слухань члени комітету можуть детально обговорити положення законопроекту, що має назву "редагування". Матеріали слухань у комітетах парламенту в багатьох країнах публікуються, щоб всі члени парламенту і громадськість мали можливість ознайомитись із ними.

До законопроектів комітетами можуть вноситися поправки, або вони цілком переробляються. Суперечливі поправки ставляться на голосування. Після закінчення слухань, внесення поправок комітетами готуються письмові доповіді, де крім опису законопроекту і поправок дається пояснення, чому даний законопроект має стати законом.

Склад комітетів (комісій) може формуватись кількома шляхами: призначення спікером, спеціально створеною комісією, палатою, чи шляхом поєднання всіх цих способів. Провідна роль при створенні комісій і комітетів належить партійним групам, існування яких визнано парламентами демократичних країн. Головним принципом є принцип пропорційного партійного представництва. Місця в комісіях (комітетах) розподіляються шляхом підрахунку кількості місць в комітеті пропорційно чисельності депутатів від даної партії в парламенті (палаті), або ж внаслідок домовленості між лідерами партій. Таким чином, склад комітетів відображає партійний спектр парламенту (палати), що є свідченням провідної ролі партії більшості і стримуючого начала опозиційної меншості.

Характерною особливістю сучасної парламентської практики в демократичних державах є політична боротьба, а провідна роль у діяльності парламенту належить партійним фракціям, бо саме через партії висловлюється воля народу, а політичні ідеї, які не знайшли відображення в партійних програмах практично не мають шансів для втілення при формуванні державної політики. Без реально функціонуючої багатопартійності немає парламентаризму – таке твердження є справедливим як

відносно ролі партій у виборчому процесі, так і стосовно ролі партійних фракцій в функціонуванні законодавчого органу.

Фракціями називають групи депутатів, сформовані на основі партійної належності. Безпартійні депутати також можуть бути членами фракції, якщо вони підтримують програму відповідної партії. Декілька партій теж можуть об'єднатися у фракцію, якщо мають спільні цілі.

Більш чітко поняття і статус фракцій визначаються регламентами парламентів. В парламентах більшості країн депутат обов'язково повинен входити до певної фракції чи парламентської групи, оскільки їм належить провідна роль у законотворчому процесі. Фракції визнаються не тільки в якості елемента ефективної роботи парламентських комітетів, але і як засіб підвищення ефективності діяльності кожного депутата. Фракції сприяють консолідації депутатів-членів партій, внаслідок чого забезпечуються реалізація політичної волі певної частини суспільства. Саме фракції забезпечують збір і обмін інформацією, проведення дослідницької роботи, що має значний вплив на результати законотворчої діяльності, є основним органом узгодження законопроектів. Діяльність фракцій створює необхідні умови для участі політичних партій у формуванні керівних органів парламенту, співпраці партій і виконання ними своїх виборчих програм.

Порядок роботи Верховної Ради України регулюється: Конституцією України (розд. 4) де визначено порядок відкриття чергових і позачергових сесій, проведення закритих засідань, права і обов'язки депутатів та Голови Верховної Ради, порядок організації комітетів і комісій, порядок законодавчої роботи, порядок прийняття бюджету і контролю за використанням бюджетних коштів; Законом "Про Регламентом Верховної Ради України" (прийнятий у квітні 2010 р), який встановлює порядок скликання і проведення сесій і засідань Верховної Ради, формування органів державної влади, визначає законодавчу процедуру, порядок здійснення контрольної діяльності, процедуру окремих видів діяльності Верховної Ради, її органів і організацій, народних депутатів і посадових осіб, функції Верховної Ради та її посадових осіб; Законом "Про постійні комісії і комітети Верховної Ради України", що регулює діяльність робочих органів Верховної Ради; Законом "Про статус народного депутата України", що визначає вимоги до депутатів; Законом "Про поведінку народного депутата України", який головним чином ставить вимоги щодо декларування доходів.

Конституційний склад Верховної Ради України – чотириста п'ятдесят народних депутатів України, які обираються на основі загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування строком на п'ять років (до набрання юридичної сили змін до Основного закону від 08.12.2004 р. – на чотири роки). Перші вибори до Верховної Ради України відбувалися за мажоритарної виборчої системи, у 1998 – 2002 – за змішаної, а з 2006 – за пропорційною системою.

Народним депутатом України може бути громадянин України, який на день виборів досяг двадцяти одного року, має право голосу і проживає в Україні протягом останніх п'яти років. Не може бути обраним до Верховної Ради України громадянин, який має судимість за вчинення умисного злочину, якщо ця судимість не погашена і не знята у встановленому законом порядку (стаття 76 Конституції України).

Чергові вибори до Верховної Ради України відбуваються останньої неділі березня четвертого (а після набрання юридичної сили змін до Основного закону – п'ятого) року повноважень Верховної Ради України. Позачергові вибори до Верховної Ради України призначаються Президентом України і проводяться протягом шістдесяти днів з дня опублікування рішення про дострокове припинення повноважень Верховної Ради України. Порядок проведення виборів народних депутатів України встановлюється законом (стаття 77 Конституції України).

Верховна Рада України є єдиний орган, який представляє законодавчу владу держави. Вона приймає закони, вносить поправки до Конституції та повторно розглядає законодавчі акти, повернуті Президентом України після накладеного ним вето.

Президент має право накласти вето та повернути будь-який законодавчий акт на повторний розгляд Верховної Ради, подолання якого вимагає 300 голосів народних депутатів.

Верховна Рада може усунути президента в разі скоєння ним державної зради, злочину, порушення Конституції або законів України в порядку імпічменту. Імпічмент ініціюється більшістю від конституційного складу Верховної Ради. Рішення про усунення з посади повинно бути схвалене не менш, ніж 3/4 голосів від конституційного складу Верховної Ради України. Однак процедура імпічменту, прописана в Конституції є не просто недосконалою, вона в сучасних умовах є неможливою через відсутність законів про спеціальні слідчі комісії та спеціального прокурора.

Верховна Рада може висловити недовіру всьому урядові, Генеральному прокурові України, що призводить до її відставки. Вотум недовіри ініціюється не менш ніж однією третиною від конституційного складу Верховної Ради і схвалюється її конституційною більшістю.

До повноважень Верховної Ради України належить (ст. 85 Конституції):

- внесення змін до Конституції України в межах і порядку, передбачених розділом XIII цієї Конституції;
- призначення всеукраїнського референдуму з питань, визначених статтею 73 Конституції;
- прийняття законів;
- затвердження Державного бюджету України та внесення змін до нього, контроль за виконанням Державного бюджету України, прийняття рішення щодо звіту про його виконання;
- визначення засад внутрішньої і зовнішньої політики;
- затвердження загальнодержавних програм економічного, науково-технічного, соціального, національно-культурного розвитку, охорони довкілля;
- призначення виборів Президента України у строки, передбачені Конституцією;
- заслуховування щорічних та позачергових послань Президента України про внутрішнє і зовнішнє становище України;
- оголошення за поданням Президента України стану війни і укладення миру, схвалення рішення Президента України про використання Збройних Сил України та інших військових формувань у разі збройної агресії проти України;
- усунення Президента України з поста в порядку особливої процедури (імпічменту), встановленої статтею 111 Конституції;
- розгляд і прийняття рішення щодо схвалення Програми діяльності Кабінету Міністрів України;
- призначення за поданням Президента України Прем'єр-міністра України, Міністра оборони України, Міністра закордонних справ України, призначення за поданням Прем'єр-міністра України інших членів Кабінету Міністрів України, Голови Антимонопольного комітету України, Голови Державного комітету телебачення та радіомовлення України, Голови Фонду державного майна України, звільнення зазначених осіб з посад, вирішення питання про відставку Прем'єр-міністра України, членів Кабінету Міністрів України;
- призначення на посаду та звільнення з посади за поданням Президента України Голови Служби безпеки України;
- здійснення контролю за діяльністю Кабінету Міністрів України відповідно до Конституції та закону;
- затвердження рішень про надання Україною позик і економічної допомоги іноземним державам та міжнародним організаціям, а також про одержання Україною від іноземних держав, банків і міжнародних фінансових організацій позик, не передбачених Державним бюджетом України, здійснення контролю за їх використанням;
- прийняття Регламенту Верховної Ради України;
- призначення на посади та звільнення з посад Голови та інших членів Рахункової палати;
- призначення на посаду та звільнення з посади Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини; заслуховування його щорічних доповідей про стан дотримання та захисту прав і свобод людини в Україні;
- призначення на посаду та звільнення з посади Голови Національного банку України за поданням Президента України;

Депутатське звернення – це викладена в письмовій формі пропозиція народного депутата, звернена до посадових осіб державних органів, керівників підприємств, установ та організацій, здійснити певні дії, дати офіційне роз’яснення чи викласти позицію з питань, віднесених до їх компетенції.

Депутатське звернення є обов’язковим для розгляду посадовими особами, яким воно адресовано, не більше 10 днів з моменту одержання. Якщо розгляд звернення з об’єктивних причин не може бути проведено у визначений термін, депутата повідомляють про це офіційним листом з викладенням мотивів продовження терміну розгляду. Максимальний строк розгляду депутатського звернення не може перевищувати 30 днів з моменту його одержання. Керівники органів державної влади та органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій зобов’язані повідомити народного депутата України про результати розгляду його запиту та депутатського звернення.

Для забезпечення безперебійної роботи парламенти утверджують керівні органи. У Верховній Раді України голова обирається із складу парламенту. Голова Верховної Ради України веде засідання, організовує підготовку питань до розгляду, підписує акти, прийняті парламентом, представляє Верховну Раду у відносинах із іншими органами державної влади України та інших держав.

Повноваження народного депутата України визначаються Конституцією та Законом „Про статус народного депутата України”.

Депутат має право вносити у Верховну Раду та її органи пропозиції з будь-яких питань, що входять до відання Верховної Ради та її органів, крім випадків, коли право внесення пропозиції закріплено Конституцією України за певним органом чи посадовою особою”.

Обов’язок депутата – брати участь в ухваленні законів. Не кажемо тут про участь у розробці законопроектів. Цим передусім займаються відповідні служби Кабінету Міністрів та Верховної Ради України, наукові заклади, спеціальні організації, засновані з цією метою самими депутатами, тощо. Хоч депутат згідно з законодавством є суб’єктом законодавчої ініціативи.

Право законодавчої ініціативи означає право визначених Конституцією органів та осіб виносити на розгляд Верховної Ради України проекти законодавчих актів, які підлягають обов’язковому розгляду в порядку, визначеному регламентом Верховної Ради України. (Крім народних депутатів України, таке право належить Президентові України та Кабінету Міністрів).

Кожен депутат (крім Голови та Заступників Голови Верховної Ради України) має бути членом одного з комітетів Верховної Ради.

Найважливішими органами Верховної Ради України також є комітети. Вони є постійним місцем роботи народних депутатів, відповідають за підготовку законопроектів, аналіз діяльності уряду та окремих його членів, виконання бюджету та урядових програм.

Перелік комітетів затверджується Верховною Радою України, яка також обирає голів Комітетів. Повноваження постійних Комітетів визначаються Конституцією (ст. 89), законом України “Про постійні комісії Верховної Ради України”, а порядок їх утворення визначається діючим регламентом Верховної Ради України та відповідними законами. Верховна Рада визначає кількість комітетів та їх спеціалізацію, а особовий склад формується з урахуванням партійного складу парламенту шляхом пропорційного представництва від кожної фракції) та інтересів фракцій і затверджується парламентом за рекомендаціями фракцій.

Комітети Верховної Ради України виконують наступні функції. Розглядають законопроекти, подані президентом, народними депутатами, Кабінетом міністрів, Національним банком України і подають їх на розгляд Верховної Ради.

Відповідно до Конституції України комітети не мають права законодавчої ініціативи. Але при представленні законопроекту для першого читання і формулювання статей для наступних читань, комітети можуть пропонувати формулювання, прийняті

ПРЕЗИДЕНТ УКРАЇНИ

В Україні інститут президентства став дієвою інституцією на засадах якої забезпечувалися розбудова владних структур. Саме ця інституція з'явилася як один із атрибутів самостійної незалежної держави. За 10 років незалежності була запроваджено 3 моделі президентської влади, що виразно підкреслює той факт, що інститут президентства в Україні знаходиться на фазі становлення.



Кравчук Леонід Макарович
5 грудня 1991–
19 липня 1994

Світова історія інституту президентства пройшла тривалий шлях. Главою держави в країнах з республіканською формою правління є президент. Термін “президент” походить від латинського *presidens*, що буквально означає “того, хто сидить попереду”. В античні часи президентами називали керівників на різноманітних зборах. Вперше у всесвітній історії уводиться посада Президента Конституцією США 1787 р. Першим Президентом США було обрано Джорджа Вашингтона, видатного державного діяча, головнокомандувача армії колоністів під час Війни за незалежність, голови конституційного Конвенту, яким було розроблено та затверджено Конституцію США.

Причин виникнення інституту президента, як гілки влади, було багато. Автор американської Конституції Джеймс Медісон, запропонував посаду Президента з метою:

по–перше, щоб на цю посаду обирався найбільш авторитетний політичний діяч незалежно від Конгресу, а за безпосередньою участю народу, щоб результати його діяльності оцінював сам народ через процедуру виборів кожні 4 роки;

по–друге, в зв’язку з високим авторитетом цієї посади і широкими повноваженнями Президента обирають у три етапи (перший етап: голосуючи за кандидатуру Президента, народ обирає колегію виборників у листопаді високосного року, яка із двох кандидатур обирає одного Президента у грудні того ж року, а у випадку не обрання колегії виборників – Палата представників обирає Президента, а Сенат обирає Віце–президента у січні наступного року (згідно з другою статтею Конституції США);

по–третє, обрання Президента через вищезазвану процедуру виборів виступає об’єднуючим механізмом Союзу штатів, коли на другому етапі виборів представники від кожного штату, незалежно від його розмірів і кількості населення, впливають на результати виборів. Кількість членів колегії виборників визначається кількістю членів Конгресу від даного штату (наприклад, нині обирається в колегію виборників від штату Каліфорнія 54 особи, а від штатів Мен і Аляска – по 3);

по–четверте, опосередковане обрання Президента через колегію виборників встановлює відповідні обмеження, щоб на цю посаду не було вибрано випадкову особу за її зовнішніми ознаками, а не за авторитетними політичними діями.

Модель інституту президентства можна поділити на дві ступені його характеристики: по–перше, спосіб легітимізації президентської влади; по–друге, статус, функції та повноваження Президента.

Основних способів легітимізації президентської влади п’ять:

1. Обрання Президента шляхом відкритих загальних виборів. Ця модель реалізує волевиявлення народу, забезпечує досить високий рівень демократії, гарантує обрання найпопулярнішого та найавторитетнішого політичного лідера, реалізує незалежність здобуття посади Президента від законотворчої влади, що посилює розподіл влади. Негативною стороною цієї моделі є можли-



Кучма Леонід Данилович
19 липня 1994 –
23 січня 2005

він є ще і лідером партії, що надає йому шанс додатково використовувати політичні функції.

Модель помірної (змішаної) президентської влади не надає Президенту вже таких повноважень, як модель сильної президентської влади. Президент є главою держави, головнокомандуючим збройними силами (хоч інколи армія фактично підпорядковується Прем'єр-міністрові). За цією моделлю Президент втрачає повноваження глави уряду, а цю функцію найчастіше виконує Прем'єр-міністр. Президент має право призначення, або усунення голови уряду, або має через парламент проводити його призначення та усунення, також призначає осіб на всі військові посади та оголошує надзвичайний стан. Він є головою в раді оборони, якщо така існує, обнародує закони, має право ставити питання на референдум та право розпуску парламенту.

Президент призначає своїх представників на місцях, які втілюють у життя прийняті рішення центральною виконавчою владою та контролюють реалізацію державних інтересів на місцях. Ці представництва не є у всьому залежними від інституту президентства, що надає право їм вирішувати багато питань самостійно у межах їм наданих компетенцій. Ця модель є характерною для республік так званого змішаного або напівпрезидентського типу та існує у Франції, Росії, Польщі.

Модель символічної президентської влади надає йому найменші повноваження та функції, ніж у інших моделях. В даному варіанті Президент виступає певним символом держави, хоч його офіційно вважають главою держави та офіційно він координує виконавчу владу в країні, але практично він має тільки три основні функції: церемоніальну, інтеграційну та представницьку. Президентові підпорядковані всі державні структури, але уряд функціонує незалежно від глави держави. Така модель президентства є характерною для більшості демократичних республік парламентського типу та використовується у таких країнах як Німеччина, Італія, Ізраїль та інших.

Становлення інституту Президента в Україні відбулося на початку 90-х років. 16 липня 1990 р., була прийнята Декларація про незалежність України. На її підставі було запроваджено уведення нової структури влади, притаманної самостійній державі. 5 липня 1991 р. Верховна Рада Української РСР прийняла основоположний Закон, який передбачав запровадження в систему владних структур України інституту президентства. Перша стаття цього закону проголошувала: "Заснувати пост Президента Української Радянської Соціалістичної Республіки". Згідно з цим законом були внесені зміни до Конституції Української РСР, яку було доповнено 12 главою, де формулювалися основні положення інституту президентства.

В той же день було прийнято ще два закони на закріплення статусу та конституційний прихід Президента до влади: Закон "Про Президента Української РСР" та Закон "Про вибори Президента Української РСР".

Основною причиною уведення інституту президентства стала потреба запровадження нової системи влади. Це стало початком запровадження принципу демократичного розподілу влади на законодавчу, виконавчу та судову. Після всенародного обрання першого Президента Незалежної України, Леоніда Макаровича Кравчука 1 грудня 1991 року почалося внесення змін до Конституції України та відповідна корекція українського законодавства.

Президент України є Главою держави і виступає від її імені. Президент України є гарантом державного суверенітету, територіальної цілісності України, додержання Конституції України, прав і свобод людини і громадянина (стаття 102 Конституції України).

Посада Президента виборна – обирається шляхом загального, рівного і прямого виборчого права при таємному голосуванні. Строком на 5 років і не більше двох строків підряд особа може бути обрана Президентом. До претендента на посаду Президента висувалася відповідна кількість конституційних вимог: вік не молодше 35 років, не міг бути народним депутатом, займати будь-яку посаду у державних органах і громадських об'єднаннях, а також в інших організаціях та займатися комерційною діяльністю. Вибори Президента більш детально описувалися в Законі про вибори Президента.

Для здійснення своїх повноважень у Президента України є постійні представники у Верховній Раді та у Конституційному Суді України. У апараті Президента (за часів Л. Кучми та В. Януковича – Адміністрація Президента) діє 5 головних управлінь, 5 управлінь, 5 відділів, Канцелярія, Прес–служба, Служба Протоколу. Структура консультативних, координаційних та дорадчих органів виглядає наступним чином: 22 ради, 18 комісій, 5 комітетів та національний інститут, фонд, палата, робоча група, національне агентство.

Наявність такої розгалуженої структури управління виразно підкреслює дієздатність інституту Президента, котрий охоплює різні сфери суспільного життя та забезпечує державне регулювання економічними, соціальними, духовними сферами українського суспільства. Апарат Президента та всі дорадчі, консультативні та координаційні органи є теж інститутом президентства, які прямо допомагають Президенту у виконанні ним функцій та повноважень. Утворений указами Президента Апарат та допоміжні органи є невід’ємною частиною в інституті президентства.

Попри конституційну реформу 8 грудня 2004 р, що частково обмежила повноваження Президента України, він все ще є однією з найбільш сильних політичних фігур в країні та одним з найбільш сильних (з точки зору повноважень та можливостей) у демократичному світі. Найперше слід звернути увагу на місце Президента в системі виконавчої влади. Формально Президент не є главою виконавчої влади, але і Прем’єр–міністр України, за Конституцією, не має статусу глави виконавчої влади, а лише “керує роботою” уряду (ст.114). Фактичний надзвичайно великий вплив Президента на виконавчу гілку влади підтверджується його виключним правом призначати і відправляти у відставку голів держадміністрацій в областях та районах. Крім цього Президент утворює та ліквідує органи виконавчої влади. Президент призначає третину складу Конституційного Суду, утворює суди, здійснює перше призначення суддів на посаду. В умовах відсутності традицій незалежної судової влади це призводить до значного впливу Президента на всю систему судочинства.

КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ

Кабінет Міністрів України є вищим органом у системі органів виконавчої влади. Повноваження, порядок формування та діяльності Кабінету Міністрів України визначаються Конституцією України, Тимчасовим регламентом Кабінету Міністрів України. Кабінет Міністрів України відповідальний перед Президентом України та підконтрольний і підзвітний Верховній Раді України у межах, передбачених у статтях 85, 87 Конституції України. Кабінет Міністрів України у своїй діяльності керується Конституцією і законами України, актами Президента України (стаття 113 Конституції України).

До складу Кабінету Міністрів України входять Прем’єр–міністр України, Перший віце–прем’єр–міністр, три віце–прем’єр–міністри, міністри. Прем’єр–міністр України призначається Президентом України за згодою більш ніж половини від конституційного складу Верховної Ради України (після набуття чинності змін до Конституції від 08.12.04, Прем’єр–міністр України призначається Верховною Радою України за поданням Президента України за пропозицією коаліції депутатських фракцій чи депутатської фракції, що має більшість у парламенті). Персональний склад Кабінету Міністрів України призначається Президентом України (після набуття чинності змін до Конституції від 08.12.04 – Верховною Радою України) за поданням Прем’єр–міністра України.

Прем’єр–міністр України керує роботою Кабінету Міністрів України, спрямовує її на виконання Програми діяльності Кабінету Міністрів України, схваленої Верховною Радою України. Прем’єр–міністр України входить із поданням до Президента України про утворення, реорганізацію та ліквідацію міністерств, інших центральних органів виконавчої влади в межах коштів, передбачених Державним бюджетом України на утримання цих органів (стаття 114 Конституції України).

Оскільки в Україні досі нема закону про Кабінет Міністрів України, а Конституція України недостатньо регулює найбільш важливі питання співпраці Кабінету

Міністрів України з Верховною Радою України, Кабінету Міністрів України та Секретаріату Президента, Кабінету Міністрів України з обласними державними адміністраціями, то можна зробити висновок, що український уряд не є достатньо автономним політичним органом держави і визначальний вплив на його склад та на його діяльність має саме Президент України. Вплив парламенту на уряд є значно менший, що підтвердили події останніх років. Визначальним тут є два основних положення: всі ключові кадрові призначення та звільнення в Уряді віднесені до компетенції Президента. Навіть призначення Прем'єра, яке здійснюється за згодою Верховної Ради України, не є збалансованим відповідною процедурою його звільнення, яку віднесено виключно до компетенції Президента. Те ж саме стосується процедури звільнення будь-якого міністра, який може бути звільнений зі своєї посади Президентом без згоди на це Прем'єра.

Відсутність впливу на склад Уряду з боку Верховної Ради України веде також до відсутності підтримки Уряду з боку Верховної Ради України з окремих питань законодавчої діяльності.

Попри такий стан справ на юридичному рівні депутати і політичні фракції Верховної Ради України фактично мають щільні взаємини з Урядом і конкретними міністерствами. Це пояснюється необхідністю урядовців враховувати повноваження Верховної Ради України в прийнятті законів та бюджету. Тому доводиться зважати на можливості депутата чи фракції вплинути на перебіг обговорення урядової пропозиції щодо законопроекту. Те саме можна сказати про взаємовпливи комітетів Верховної Ради України і галузевих міністерств, що перебувають у сфері законодавства, за яке відповідальний той чи інший комітет Верховної Ради України. Адже комітет може ініціювати слухання щодо виконання того чи іншого закону, запросивши на розгляд питання керівництво міністерства чи відомства. Такі слухання можуть мати серйозні наслідки для працівників міністерства у разі їхньої непередбачуваності чи за конфронтації з членами комітету.

З іншого боку, виконання депутатом своїх повноважень часто неможливе без рішення конкретних проблем свого виборчого округу через відповідні дії міністерства або відомства. Тому стосунки між депутатами й працівниками міністерств та відомств набувають характеру взаємно перейнятливості, певних взаємозобов'язань. Головне – відчувати дистанцію, не переступати межу, за якою може чатувати звинувачення у корупції. Після набуття чинності змін до Конституції від 08.12.04 ситуація повинна змінитися.

Кабінет Міністрів України в межах своєї компетенції видає постанови і розпорядження, які є обов'язковими до виконання. Акти Кабінету Міністрів України підписує Прем'єр-міністр України. Нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, міністерств та інших центральних органів виконавчої влади підлягають реєстрації в порядку, встановленому законом.

Актами центральних органів виконавчої влади (міністерств, державних комітетів та органів виконавчої влади зі спеціальним статусом) як правило є накази.

МІСЦЕВІ ДЕРЖАВНІ АДМІНІСТРАЦІЇ

Обласні та районні державні адміністрації є виконавчими органами загальної компетенції відповідно на території області та району. Незважаючи на стрімке зменшення частки державної власності в економіці України, роздержавлення цілих галузей промисловості, повноваження місцевих райдержадміністрацій, їхній чисельний склад, залишаються достатньо високими (до речі, у випадку позитивного рішення Конституційного суду по законопроекту 3207-1 „Про внесення змін до Конституції”, повторного схвалення його більше як 300 народними депутатами України, інститут райдержадміністрацій перестане існувати).

Місцева державна адміністрація є місцевим органом виконавчої влади і входить до системи органів виконавчої влади. Місцева державна адміністрація в межах своїх повноважень здійснює виконавчу владу на території відповідної адміністративно-

територіальної одиниці, а також реалізовує повноваження, делеговані їй відповідною радою (ст. 1 Закону „Про місцеві державні адміністрації”. Щоправда, після внесення змін до законодавства про органи місцевого самоврядування (відповідний законопроект 3207–1 ухвалений Верховною Радою України 8 грудня 2004 року у пакеті із іншими законами), районним та обласним радам має бути дозволено формувати власні виконавчі органи, а отже відпаде необхідність делегувати власні повноваження відповідно районним та обласним держадміністраціям).

Склад місцевих державних адміністрацій формують голови місцевих державних адміністрацій. У межах бюджетних асигнувань, виділених на утримання відповідних місцевих державних адміністрацій, їх голови визначають структуру місцевих державних адміністрацій. Примірні переліки управлінь, відділів та інших структурних підрозділів місцевих державних адміністрацій, а також типові положення про них затверджуються Кабінетом Міністрів України (стаття 5 Закону „Про місцеві державні адміністрації”).

Місцеві державні адміністрації очолюють голови обласних та районних місцевих державних адміністрацій. Голови місцевих державних адміністрацій призначаються на посаду Президентом України за поданням Кабінету Міністрів України на строк повноважень Президента України (після набуття юридичної сили задекларованими поправками до законодавства призначення здійснюватиме Уряд).

Кандидатури на посади голів обласних державних адміністрацій на розгляд Кабінету Міністрів України вносяться Прем’єр–міністром України. Кандидатури на посади голів районних державних адміністрацій на розгляд Кабінету Міністрів України вносяться головами відповідних обласних державних адміністрацій. На кожну посаду вноситься одна кандидатура.

У разі відхилення Президентом України поданої кандидатури відповідно Прем’єр–міністр України чи голова обласної державної адміністрації вносять на розгляд Кабінету Міністрів України нову кандидатуру.

Голови місцевих державних адміністрацій набувають повноважень з моменту призначення (стаття 8 Закону „Про місцеві державні адміністрації”).

Повноваження місцевих державних адміністрацій визначаються законом про місцеві державні адміністрації. Зокрема у ст.13 Закону України „Про місцеві державні адміністрації” говориться:

До відання місцевих державних адміністрацій у межах і формах, визначених Конституцією і законами України, належить вирішення питань:

- 1) забезпечення законності, охорони прав, свобод і законних інтересів громадян;
- 2) соціально–економічного розвитку відповідних територій;
- 3) бюджету, фінансів та обліку;
- 4) управління майном, приватизації та підприємництва;
- 5) промисловості, сільського господарства, будівництва, транспорту зв’язку;
- 6) науки, освіти, культури, охорони здоров’я, фізкультури і спорту, сім’ї жінок, молоді та неповнолітніх;
- 7) використання землі, природних ресурсів, охорони довкілля;
- 8) зовнішньоекономічної діяльності;
- 9) оборонної роботи та мобілізаційної підготовки;
- 10) соціального захисту, зайнятості населення, праці та заробітної плати.

Місцеві державні адміністрації вирішують й інші питання, віднесені законами до їх повноважень.

Місцеві державні адміністрації в межах, визначених Конституцією і законами України, здійснюють на відповідних територіях державний контроль за:

- 1) збереженням і раціональним використанням державного майна;
- 2) станом фінансової дисципліни, обліку та звітності, виконанням державних контрактів і зобов’язань перед бюджетом, належним і своєчасним відшкодуванням шкоди, заподіяної державі;
- 3) використанням та охороною земель, лісів, надр, води, атмосферного повітря, рослинного і тваринного світу та інших природних ресурсів;

децентралізації цей тип означає по суті „не децентралізацію, а деконцентрацію влади” (М. Драгоманов). Для України поняття деконцентрація характеризується розширенням компетенції місцевих державних адміністрацій та структурних підрозділів центральних органів виконавчої влади, а децентралізація – делегуванням органами державної влади повноважень органам місцевого самоврядування.

Децентралізація в сучасному світі є органічним поєднанням окремих елементів вищезазначених типів, а також елементів централізму. Як правило, вона втілюється в неповторні моделі, що враховують історичний досвід і національні традиції певних держав. У федеративних державах (США, Німеччина, Швейцарія та інші) децентралізація полягає в поєднанні зовнішньої цілісності з внутрішньою різноманітністю на рівні місцевого самоврядування (штати, землі, кантони та інше з внутрішньою диференціацією форм і розмаїттям у системах управління), а розподіл функцій і компетенції між федеральним урядом і місцевими структурами є суттєвим елементом у системі поділу і балансу влад. В унітарних державах (Франція, Швеція, Японія та інші) децентралізація втілюється засобом встановлення кількох адміністративних рівнів. Скажімо, у Швеції їх існує три (держава, лени, комуни), у Франції – чотири (держава, регіони, департаменти, комуни). Причому французька модель децентралізації (запроваджена 1982 році) за порівняно короткий термін дозволила досягти необхідної рівноваги між вищезазначеними адміністративними рівнями і водночас між центром (владою, призначеною в особі префекта) й місцевими органами (владою, обраною населенням) і таким чином подолати надмірну централізацію із збереженням унітарності.

Попри всі відмінності, притаманні різним моделям, децентралізації властиві спільні сутнісні ознаки, що водночас виступають її основоположними принципами: незалежність від форми державного устрою; чітке законодавче розмежування функцій та повноважень між різними рівнями управління; цілеспрямований розвиток розгалуженої системи місцевого самоврядування; неутручання держави у сферу суверенних прав земель, областей, регіонів („суверенітет народу”); подолання патерналізму через запровадження принципів діалогу і співпраці на різних рівнях соціального управління; самостійність місцевих органів влади у фінансовій сфері, фінансова підтримка органів місцевого і регіонального самоврядування з боку держави; законодавче закріплення горизонтальних і вертикальних взаємовідносин у сфері соціального управління. У сукупності вищезазначені принципи, в разі їхнього практичного втілення у життя, постійного розвитку і вдосконалення, забезпечують децентралізоване прийняття рішень, котре, як зафіксовано у „Всесвітній декларації місцевого самоврядування” (1985 року), „зменшує перевантаження центру, а також поліпшує та прискорює урядові дії, надає життєвості новим інститутам і збільшує ймовірність того, що створені служби за сприятливих умов підтримуватимуться та розвиватимуться”.

СУДОВА СИСТЕМА І СТАТУС ПРОКУРАТУРИ В УКРАЇНІ

Судочинство в Україні здійснюється Конституційним судом України та судами загальної юрисдикції. Делегування функцій судів, а також привласнення цих функцій іншими органами чи посадовими особами не допускається.

Юрисдикція судів поширюється на всі відносини, що виникають у державі. Створення надзвичайних судів не допускається.

Статус та повноваження Конституційного Суду визначаються Конституцією України, порядок формування, діяльності – Законом України „Про Конституційний Суд України”. Конституційний Суд України є єдиним органом конституційної юрисдикції в Україні. Конституційний Суд України вирішує питання про відповідність законів та інших правових актів Конституції України і дає офіційне тлумачення Конституції України та законів України (ст. 147 Конституції України). Конституційний Суд України складається з вісімнадцяти суддів Конституційного Суду України. Президент України, Верховна Рада України та з’їзд суддів України призначають по шість

суддів Конституційного Суду України. Суддею Конституційного Суду України може бути громадянин України, який на день призначення досяг сорока років, має вищу юридичну освіту і стаж роботи за фахом не менш як десять років, проживає в Україні протягом останніх двадцяти років та володіє державною мовою. Суддя Конституційного Суду України призначається на дев'ять років без права бути призначеним на повторний строк. Голова Конституційного Суду України обирається на спеціальному пленарному засіданні Конституційного Суду України зі складу суддів Конституційного Суду України шляхом таємного голосування лише на один трирічний строк (ст. 148 Конституції України).

До повноважень Конституційного Суду України належить (ст. 150 Конституції України):

1. Вирішення питань про відповідність Конституції України (конституційність):
 - законів та інших правових актів Верховної Ради України;
 - актів Президента України;
 - актів Кабінету Міністрів України;
 - правових актів Верховної Ради Автономної Республіки Крим.

Ці питання розглядаються за зверненнями: Президента України; не менш як со- рока п'яти народних депутатів України; Верховного Суду України; Уповноважено- го Верховної Ради України з прав людини; Верховної Ради Автономної Республіки Крим.

2. Офіційне тлумачення Конституції України та законів України.

3. Питань, передбачених цією статтею, Конституційний Суд України ухвалює рі- шення, які є обов'язковими до виконання на території України, остаточними і не можуть бути оскаржені.

Конституційний Суд України за зверненням Президента України або Кабіне- ту Міністрів України дає висновки про відповідність Конституції України чинних міжнародних договорів України або тих міжнародних договорів, що вносяться до Верховної Ради України для надання згоди на їхню обов'язковість. За зверненням Верховної Ради України Конституційний Суд України дає висновок щодо додержан- ня конституційної процедури розслідування і розгляду справи про усунення Прези- дента України з посади в порядку імпічменту (ст. 151 Конституції України).

Закони та інші правові акти за рішенням Конституційного Суду України визна- ються неконституційними повністю чи в окремій частині, якщо вони не відповіда- ють Конституції України або якщо була порушена встановлена Конституцією Укра- їни процедура їх розгляду, ухвалення або набрання ними чинності. Закони, інші правові акти або їхні окремі положення, що визнані неконституційними, втрачають чинність з дня ухвалення Конституційним Судом України рішення про їхню некон- ституційність. Матеріальна чи моральна шкода, завдана фізичним або юридичним особам актами і діями, що визнані неконституційними, відшкодовується державою у встановленому законом порядку (ст. 152 Конституції України).

Конституційний Суд України є органом конституційної юрисдикції, який фактич- но отримав повноваження правотворчості. Нині серед юристів–конституціоналістів точаться дебати стосовно цього, проте факти – річ уперта. Рішення Конституційного Суду є остаточними і підлягають виконанню усіма органами, посадовими особами, фізичними та юридичними особами.

Систему судів загальної юрисдикції відповідно до Конституції України складають місцеві суди, апеляційні суди, касаційний суд, вищі спеціалізовані суди, Верховний Суд України.

Місцеві суди діють у межах району, міста (крім міст районного підпорядкування), району в місті, декількох районів чи району та міста одночасно, якщо інше не перед- бачено законом.

Апеляційні суди діють в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі, якщо інше не передбачено законом.

- Апеляційний суд України діє у складі 3–х палат:
- судова палата у цивільних справах;

– Вища кваліфікаційна комісія суддів України.

Кваліфікаційні комісії суддів загальних судів здійснюють свою діяльність у центрах апеляційних округів, усі інші кваліфікаційні комісії здійснюють свою діяльність у місті Києві.

Строк повноважень кваліфікаційних комісій суддів становить три роки з дня їх утворення.

Кваліфікаційні комісії суддів діють у складі 11 членів, які мають вищу юридичну освіту:

- 6 суддів, обраних відповідно до Закону України „Про судоустрій України” (конференціями суддів відповідних судів);
- 2 особи від Міністерства юстиції;
- 2 особи, уповноважені відповідною обласною (Київською міською) радою за місцем знаходження кваліфікаційної комісії суддів;
- 1 особа від Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини.

Вища кваліфікаційна комісія суддів України діє у складі 13 членів, які мають вищу юридичну освіту. До її складу входять:

- 7 суддів, обраних відповідно до Закону України „Про судоустрій України” (З’їздом суддів);
- 2 особи, призначені Верховною Радою України;
- 2 особи, призначені Президентом України;
- 1 особа від Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини;
- 1 особа від Міністерства юстиції України.

Для вирішення питань внутрішньої діяльності судів в Україні діє суддівське самоврядування, тобто самостійне колективне вирішення зазначених питань професійними суддями.

Прокуратура являє собою систему органів, які діють від національного до районного рівня. Конституція України 1996 року передбачила зміну місця прокуратури в системі органів влади України, а доки не ухвалено нового законодавства про цей орган, залишається в силі та структура прокуратури та ті повноваження, що передбачені нині чинним законом „Про прокуратуру”. Більше того, після набуття чинності змін до Конституції від 08.12.04 (доповнення ст. 121 п. 5), прокуратурі конституційно буде повернуто право загального нагляду за додержанням прав і свобод людини і громадянина.

Прокуратура України становить єдину систему, на яку покладаються:

- 1) підтримання державного обвинувачення в суді;
- 2) представництво інтересів громадянина або держави в суді у випадках, визначених законом;
- 3) нагляд за додержанням законів органами, які проводять оперативно–розшукову діяльність, дізнання, досудове слідство;
- 4) нагляд за додержанням законів при виконанні судових рішень у кримінальних справах, а також при застосуванні інших заходів примусового характеру, пов’язаних із обмеженням особистої свободи громадян (ст. 121 Конституції України).

Прокуратуру України очолює Генеральний прокурор України, який призначається на посаду за згодою Верховної Ради України та звільняється з посади Президентом України. Верховна Рада України може висловити недовіру Генеральному прокуророві України, що має наслідком його відставку з посади. Строк повноважень Генерального прокурора України – п’ять років (ст. 122 Конституції України).

Структуру Генеральної прокуратури України та Положення про її структурні підрозділи затверджує Генеральний прокурор України.

У Генеральній прокуратурі України утворюється колегія у складі Генерального прокурора України (голова), його першого заступника, заступників прокурора Автономної Республіки Крим, інших керівних працівників органів прокуратури. Персональний склад колегії затверджується Верховною Радою України за поданням Генерального прокурора України. Генеральна прокуратура України разом з Міністерством внутрішніх справ України та іншими заінтересованими міністерствами та

РОЗДІЛ III.

МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

КОНСТИТУЦІЙНИЙ СТАТУС МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ



**Герб Володимир-
Волинського, першого
українського міста, що
отримало магдебурзьке
право (1324)**

В системі важливих державотворчих компонентів України суттєве місце займає місцеве самоврядування, яке розглядається, як одна з найважливіших ознак демократичної держави. **Місцеве самоврядування** – право територіальної громади – жителів міста, селища та села чи добровільного об’єднання у сільську громаду жителів кількох сіл – самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України. Самоврядування є формою децентралізації влади, котра забезпечує підвищення ефективності діяльності владних структур та надання управлінських послуг кожному громадянину.

Місцеве самоврядування служить механізмом широкого залучення громадян до участі в управлінні, розв’язанні публічних проблем, здійснення реальної демократії та процесу формування громадянського суспільства. Розуміння його місця у сучасному розвитку України змусило законодавця включити до Конституції ст. 7 (державне визнання і гарантії місцевого самоврядування) та Розділ XI, який визначає основні конституційно–правові засади його функціонування. На конституційному рівні проголошено, що „В Україні визнається і гарантується місцеве самоврядування” і закріплено поняття місцевого самоврядування, яке визначається як право „територіальної громади – жителів кількох сіл, селища та міста – самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України”.

Саме через місцеве самоврядування найповніше може бути реалізована ідея здійснення влади народом безпосередньо, вирішено важливі питання взаємодії держави, територіальних громад, особи. У сучасних державах, у тому числі в Україні, існують поки що фактори, які зумовлюють розбіжності на місцях інтересів держави й інтересів конкретної громади.

За роки незалежної України самоврядування стало як школою демократії, так і конкретною формою правління, але воно наштовхнулося на реальний опір радянської тоталітарної спадщини, що проявляється у відношенні людей до влади, в умінні людей вирішувати самостійно свої місцеві проблеми, знаходити ресурси для вирішення регіональних програм.

Місцеве самоврядування є укоріненим і суттєвим елементом демократичних систем управління. Воно є важливим інститутом публічної влади і одним із визначальних елементів устрою держави. Вибудовуючи взаємини між центральним урядом та органами місцевого самоврядування, усі демократичні нації намагаються досягти двох основних цілей, які часом суперечать одна одній.

Першою з них є забезпечення права на місцеве самоврядування, що є основоположним принципом демократичного урядування, а також здатності субнаціональних органів влади коригувати програми задоволення конкретних потреб своїх виборців та пристосовуватися до місцевих умов. Друга мета пов’язана з потребою центрального уряду брати на себе обов’язки загальнодержавного характеру і захищати права всіх громадян.

За роки незалежності України сталися кардинальні зміни у всій системі територіальної організації влади. Відбувся відхід від радянської централізованої піраміди влади, отримала конституційне закріплення нова модель організації влади, що базується на принципах демократії, верховенства права, розподілу влади на законодавчу, виконавчу та судову гілки, визнання та гарантованості місцевого самоврядування.

Після прийняття Конституції України Верховна Рада України, Президент України та Кабінет Міністрів України здійснили ряд заходів, спрямованих на формування організаційно–правових, матеріальних та фінансових основ системи територіальної організації влади. Ратифіковано Європейську хартію місцевого самоврядування, прийнято базовий Закон України “Про місцеве самоврядування в Україні” та близько десяти інших законів України з питань місцевого та регіонального розвитку, Бюджетний, Земельний та Цивільний кодекси України. Указами Президента України затверджені Концепція адміністративної реформи, Концепція державної регіональної політики та Програма державної підтримки розвитку місцевого самоврядування в Україні.

Це дозволило закласти певну законодавчу базу організації управління місцевим і регіональним розвитком, сприяло вдосконаленню бюджетних та міжбюджетних відносин на місцевому та регіональному рівнях, становленню таких важливих інститутів місцевого самоврядування, як: комунальна власність, місцеві фінанси, муніципальна служба (служба в органах місцевого самоврядування), територіальна громада тощо.

Головна проблема в організації та здійсненні місцевого самоврядування в країні полягає у необхідності поєднувати два протилежні начала – державно–централізоване та муніципальне. Централізована структура, якою є держава, неухильно потребує централізованого ж, координуючого впливу на її складові.

Місцеве самоврядування опікується забезпеченням повсякденних потреб громадян, безпосереднім їх задоволенням, відповідає за служби місцевого розвитку, контролю суспільної власності, захисту природного довкілля, планування й використання землі, планування будівництва, житла, електропостачання, водопостачання, постачання тепла і природного газу, каналізації, місцевого громадського транспорту, утримання шляхів сполучень та місць громадського користування, початкової та середньої освіти, охорони здоров’я, культурних та спортивних закладів, протипожежної безпеки.

Нагляд держави за діяльністю місцевого самоврядування і його органів обмежується забезпеченням відповідності цієї діяльності Конституції і законам України і здійснюється головою місцевої державної адміністрації згідно з процедурами та у випадках, передбачених цією Конституцією та законом.

Визнання місцевого самоврядування як засади конституційного ладу означає встановлення демократичної децентралізованої системи управління, яка базується на самостійності територіальних громад, органів місцевого самоврядування при вирішенні всіх питань місцевого значення. Місцеве самоврядування як форма народовладдя. Згідно ст. 5 Конституції України народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування. З даного конституційного положення прямо випливає, що органи місцевого самоврядування не входять до єдиного державного механізму і, в силу цього, місцеве самоврядування можна розглядати як окрему форму реалізації народом належної йому влади.

Місцеве самоврядування займає окреме місце в політичній системі (в механізмі управління суспільством та державою). Місцеве самоврядування, його органи, згідно Конституції України, не входять до механізму державної влади, хоча це й не означає його повної автономності від держави, державної влади. Взаємозв’язок місцевого самоврядування з державою досить тісний і знаходить свій вияв у тому, що, по–перше, і місцеве самоврядування, і державна влада мають єдине джерело – народ (ч. 1 ст. 5 Конституції України); по–друге, органам місцевого самоврядування можуть надаватися законом окремі повноваження органів виконавчої влади (ст. 143 Конституції України) і стан їх реалізації контролюється відповідними органами виконавчої влади.

Конституція гарантує громадянам України право обирати і бути обраними до органів місцевого самоврядування, право брати участь у місцевих референдумах, право рівного доступу до служби в органах місцевого самоврядування, право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів і посадових осіб місцевого самоврядування.

Місцеве самоврядування в Україні реалізується на засадах відповідних принципів. Вони визначені в статті 4 Закону „Про місцеве самоврядування в Україні”. Сюди відноситься:

- народовладдя,
- законності,
- гласності,
- колегіальності,
- поєднання місцевих і державних інтересів,
- виборності,
- правової, організаційної та матеріально-фінансової самостійності,
- підзвітності та відповідальності перед територіальними громадами їх органів та посадових осіб,
- державної підтримки та гарантії місцевого самоврядування.

Конституція України визначає в розділі IX та XI територіальний устрій та інституційний зміст місцевого самоврядування. Положення цих розділів зумовлюють наступні питання: територіальний поділ, а також територіальні межі діяльності органів місцевого самоврядування (ст.133 КУ). Українське законодавство в деякій мірі розрізняє „місцеве самоврядування” і органи, що виражають спільні інтереси територіальних громад (самоврядування). Конституція, таким чином, визначає що місцеве самоврядування в концептуальному плані виступає лише на одному рівні, в той час як до „системи місцевого самоврядування” можна віднести три шаблі територіального поділу:

1. найнижчий шабель, що охоплює село, селище або місто,
2. вищий шабель, що охоплює спільні інтереси більш масштабного територіального поділу – так званий район,
3. територіальну найвищий для самоврядування шабель, що охоплює спільні інтереси всіх одиниць місцевого самоврядування в межах такої одиниці територіального поділу, як область та Автономна Республіка Крим. Конституція організацію управління районом в місті довіряє міським радам (ст.140 КУ).

Конституція України дає також радам найнижчого рівня можливість створення з ініціативи мешканців допоміжних органів, тобто рад будинків, вулиць чи кварталів, а також інших органів самоврядування населення, та наділення цих органів власними компетенціями, фінансами і майном (ст.140 КУ).

Закон України про місцеве самоврядування в Україні” виділяє в ст. 5 систему місцевого самоврядування, стверджуючи, що ця система охоплює:

1. територіальну громаду, котра визначається як жителі села, міста (селища), постійно прописані в цій адміністративній одиниці,
2. органи цієї громади, а саме, відповідно: сільські, міські і селищні ради,
3. голови цих адміністративних одиниць – села, міста, селища,
4. виконавчі органи рад – виконавчі комітети, управління, відділи та ін.,
5. районні або обласні ради, котрі представляють спільні інтереси територіальних громад,
6. органи самоорганізації населення – допоміжні органи, тобто будинкові, вуличні, квартальні комітети, а також інші форми самоорганізації.

Основний зміст місцевого самоврядування достатньо виразно проявляється через систему функціонування територіальних громад та відповідних представницьких і виконавчих органів. Ця система забезпечує проведення місцевого референдуму; прийняття відповідно до законодавства рішень щодо організації проведення референдумів та виборів органів державної влади, місцевого самоврядування та сільського, селищного, міського голови; прийняття рішень про наділення органів самоорганізації населення окремими власними повноваженнями органів місцевого самоврядування, а також про передачу коштів, матеріально-технічних та інших ресурсів, необхідних для їх здійснення; прийняття рішення про дострокове припинення повноважень органів територіальної самоорганізації населення у випадках, передбачених законом; затвердження статуту територіальної громади).

Конституція та Закон України передбачають, що право територіальної громади на місцеве самоврядування здійснюється громадою як безпосередньо через форми прямої демократії (місцевий референдум, місцеві вибори, загальні збори тощо), так і через діяльність виборних та інших органів місцевого самоврядування.

Право територіальної громади на місцеве самоврядування забезпечується правом кожного громадянина України брати участь у місцевому самоврядуванні. Згідно ст. 3 Закону „Про місцеве самоврядування в Україні” громадяни України реалізують своєї право на участь у місцевому самоврядуванні незалежно від раси громадян, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, терміну проживання на відповідній території, за мовними чи іншими ознаками забороняються.

Конституція гарантує громадянам України право обирати і бути обраним до органів місцевого самоврядування, право брати участь у місцевих референдумах, право рівного доступу до служби в органах місцевого самоврядування, право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів і посадових осіб місцевого самоврядування.

Сутність місцевого самоврядування полягає в наступному:

1. Обов'язковим і спільним елементом усіх систем місцевого самоврядування є те, що первинним суб'єктом самоврядування є громада. Хоча в різних країнах і різних правових школах, дещо по-різному дивляться на природу громади. Але по великому рахунку, громада – об'єднання жителів населеного пункту які наділяються правом самостійно і під свою відповідальність вирішувати всі питання місцевого значення у межах наданих національним законодавством. Досить часто до громади відносять і сукупність громадських органів сформованих мешканцями населеного пункту, що виконують окремі представницькі та адміністративні функції.

2. Місцеве самоврядування це публічна інституція, що є автономною у своїй діяльності від держави. Тобто втручання держави через свої владні інститути у діяльність місцевого самоврядування обмежене лише наглядом за дотриманням конституційних засад. Тобто нагляд здійснюється лише на предмет законності, а не на предмет доцільності.

3. Місцеве самоврядування реалізується громадою через обраних представників до колегіального представницького органу який є місцевим законодавцем і який для здійснення своїх повноважень формує виконавчий орган.

4. Місцеве самоврядування має відокремлене від державного та приватного майно і фінансові ресурси, якими від імені громади розпоряджаються сформовані нею органи.

5. Місцеве самоврядування наділяється правами запроваджувати та справляти місцеві податки, збори та платежі і справедливо використовувати їх в інтересах всієї громади.

6. Місцеве самоврядування надає всі необхідні послуги місцевому населенню.

7. Місцеве самоврядування виконує свої, притаманні лише йому функції та здійснює делеговані йому державою повноваження державної адміністрації.

ФУНКЦІЇ ТА ПОВНОВАЖЕННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Обласні та районні ради є органами місцевого самоврядування, представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст, у межах повноважень, визначених Конституцією України, Законом України „Про місцеве самоврядування в Україні” та іншими законами, а також повноважень, переданих їм сільськими, селищними, міськими радами (ст. 10 Закону „Про місцеве самоврядування в Україні”).

Особливості формування обласних та районних рад впливають з їхнього специфічного статусу. Адже відповідно до українського законодавства обласні та районні ради не є самостійними органами місцевого самоврядування, оскільки територіальні громади району та області не наділені правом самоврядування. Тому ці ради за своєю

Повноваження виконкому є досить широкі. У Законі „Про місцеве самоврядування в Україні” вони виписані за галузевим принципом у главі 2. Ось деякі з найбільш важливих повноважень:

- підготовка програм соціально–економічного та культурного розвитку сіл, селищ, міст, цільових програм з інших питань самоврядування, подання їх на затвердження ради, організація їхнього виконання; подання раді звітів про хід і результати виконання цих програм;

- подання до районних, обласних рад необхідних показників та внесення пропозицій до програм соціально–економічного та культурного розвитку відповідно районів та областей, а також до планів підприємств, установ та організацій незалежно від форм власності, розташованих на відповідній території, з питань, пов’язаних із соціально–економічним та культурним розвитком території, задоволенням потреб населення;

- складання проекту місцевого бюджету, подання його на затвердження відповідної ради, забезпечення виконання бюджету; щоквартальне подання раді письмових звітів про хід і результати виконання бюджету;

- підготовка і подання відповідно до районних, обласних рад необхідних фінансових показників і пропозицій щодо складання проектів районних і обласних бюджетів;

- здійснення в установленому порядку фінансування видатків з місцевого бюджету; підготовка і внесення на розгляд ради пропозицій щодо порядку та умов відчуження комунального майна, проектів місцевих програм приватизації та переліку об’єктів комунальної власності, які не підлягають приватизації; організація виконання цих програм; подання раді письмових звітів про хід та результати відчуження комунального майна;

- управління закладами освіти, охорони здоров’я, культури, фізкультури і спорту, оздоровчими закладами, які належать територіальним громадам або передані їм, молодіжними підлітковими закладами за місцем проживання, організація їхнього матеріально–технічного та фінансового забезпечення; забезпечення здобуття неповнолітніми повної загальної середньої освіти; створення необхідних умов для виховання дітей, молоді, розвитку їхніх здібностей, трудового навчання, професійної орієнтації, продуктивної праці учнів; сприяння діяльності дошкільних та позашкільних навчально–виховних закладів, дитячих, молодіжних та науково–просвітницьких організацій;

- сприяння роботі творчих спілок, національно–культурних товариств, асоціацій, інших громадських та неприбуткових організацій, які діють у сфері охорони здоров’я, культури, фізкультури і спорту, роботи з молоддю;

- підготовка і подання на затвердження ради проектів місцевих програм охорони довкілля, участь у підготовці загальнодержавних і регіональних програм охорони довкілля; встановлення за рахунок власних коштів і благодійних надходжень додаткових до встановлених законодавством гарантій щодо соціального захисту населення;

- державна реєстрація місцевих благодійних організацій і фондів, інших неприбуткових організацій.

Сільський, селищний, міський голова є головною посадовою особою територіальної громади відповідно села (добровільного об’єднання в одну територіальну громаду жителів кількох сіл), селища, міста.

Сільський, селищний, міський голова очолює виконавчий комітет відповідної сільської, селищної, міської ради, головує на її засіданнях (стаття 1 Закону „Про місцеве самоврядування в Україні”).

Сільський, селищний, міський голова обирається відповідною територіальною громадою на основі загального, рівного, прямого виборчого права шляхом таємного голосування строком на чотири роки в порядку, визначеному законом, здійснює свої повноваження на постійній основі (ст. 12 Закону „Про місцеве самоврядування в Україні”).

Передусім слід зауважити, що, як і у випадку з парламентом, справедливим для повноважень місцевої ради є те, що вони поділяються на три важливі групи: уставовчі, нормотворчі та контрольні. Проте, на відміну від Верховної Ради, місцева рада ухвалює не закони, а рішення, які мають характер місцевого нормативного акту (в багатьох країнах світу їх називають місцевими законами).

Оскільки місцеві нормативні акти ухвалюються виключно радою і виключно на її пленарному засіданні, то роль депутата місцевої ради в цьому процесі більш ніж значна. Тому кожному, хто збирається стати депутатом місцевої ради, слід ознайомитися з фундаментальною функцією місцевої ради – нормотворчістю.

Нормотворчі функції органів місцевого самоврядування відповідно до ст. 59 Закону “Про місцеве самоврядування в Україні” здійснюються шляхом прийняття ними правових актів (рішень), обов’язкових до виконання на території.

За загальними принципами права законним є те рішення, яке прийняте:

- уповноваженим органом,
- повноважним органом,
- у межах його компетенції,
- з дотриманням встановленої процедури.

Рішення також має бути оприлюднене. Неоприлюднене рішення не є чинним й виконанню не підлягає.

Уповноваженими органами, що здійснюють нормотворчі функції місцевого самоврядування, є ради та їхні виконавчі комітети.

Повноважним органом є орган, повноваження якого визнані й не припинені на момент ухвалення ним рішення.

Відповідність ради статусу повноважного представницького органу місцевого самоврядування визначається дотриманням порядку її утворення (ч.1–2 ст. 141 Конституції України, ст. 45 Закону України „Про місцеве самоврядування в Україні”, Законом України „Про вибори депутатів місцевих рад та голів сіл, селищ і міст”, ст. 3 Закону України „Про статус депутатів місцевих Рад народних депутатів”.

Рада повинна бути обрана населенням території у відповідності з діючим законом.

До неї повинно бути обрано не менш як дві третини депутатів від складу, встановленого радою попереднього скликання.

Термін повноважень даного складу ради на момент прийняття нею того чи іншого рішення не повинен бути закінчений.

Повноважність (правомочність, правоспроможність) виконавчого комітету ради визначається дотриманням порядку його утворення.

За ст. 51 Закону „Про місцеве самоврядування в Україні” його кількісний і персональний склад має бути затверджений легітимною радою за поданням легітимного голови і відповідати вимогам, встановленим законом, щодо заборони включення до його складу окремих категорій осіб, зокрема, депутатів цієї ради, крім її секретаря. Виконавчий комітет правомочний здійснювати свої функції, в тому числі й нормотворчі, до моменту обрання іншого виконавчого комітету радою наступного скликання.

Статтею 26 визначено **повноваження** рад як представницьких органів місцевого самоврядування. Серед них нормотворчими, зокрема, є:

- затвердження статуту територіальної громади,
- прийняття регламенту ради,
- встановлення чисельного складу самої ради та її органів,
- наділення тих чи інших утворень окремими власними повноваженнями,
- затвердження різних програм розвитку території,
- регулювання земельних відносин на території,
- затвердження місцевого бюджету,
- утворення позабюджетних фондів і встановлення положень про них,
- встановлення місцевих податків і зборів й надання пільг щодо їхньої сплати,
- вирішення питань адміністративно–територіального устрою території,
- затвердження правил з питань благоустрою,
- встановлення місцевої символіки.

Окремими нормотворчими функціями Закон „Про місцеве самоврядування в Україні” наділяє і виконавчі органи місцевого самоврядування. До них належать:

- встановлення тарифів оплати послуг, що надаються населенню комунальними підприємствами (п. 2 ст.28)
- встановлення порядку використання прибутку комунальних підприємств (п.2 ст. 29)
- встановлення режиму роботи комунальних підприємств (п.9 ст. 30)
- затвердження маршрутів і графіків руху комунального транспорту (п.10 ст.30)
- визначення порядку примусового вилучення земель (п.5 ст. 31)
- встановлення режиму використання та забудови земель (п.7 ст. 31).

Голови сіл, селищ та міст нормотворчими функціями місцевого самоврядування не наділені.

Ради можуть приймати рішення з будь-яких питань своєї компетенції лише на сесійних пленарних засіданнях (ч.2 ст. 59). Такі засідання є правомочними, якщо в них бере участь більше половини депутатів від загального складу ради (ч.1 ст. 46). Сесію ради, її пленарне засідання відкриває і веде місцевий голова. Однак сесія вважається правомочною і тоді, коли її засідання відкриє і вестиме секретар ради (якщо голова не може або відмовляється це робити) або один із депутатів цієї ради (якщо голова не можуть або відмовляються це робити і голова, й секретар).

Пропозиції щодо питань на розгляд ради можуть вноситися головою, постійними комісіями, депутатами, виконавчим комітетом ради, головою місцевої державної адміністрації, головою регіональної ради, загальними зборами громадян. Рішення щодо включення внесеної пропозиції до порядку денного пленарного засідання ради приймається шляхом голосування. Це рішення як процедурне вважається прийнятним, якщо за нього проголосувала більш ніж половина присутніх депутатів (у Законі ця норма не вказана; такі норми передбачаються регламентом ради, який затверджується радою відповідно до ч.1 п.1 ст. 26, ч.13 ст., 46 Закону).

Пропозиція для внесення до порядку денного ради питання унормування того чи іншого боку місцевого життя, як правило, супроводжується розробленим проектом нормативного документа і проектом рішення ради з цього питання. Зі зворотного боку документа вказується, від імені якої особи або структури здійснюється його подання.

Всі ці проекти вважаються належним чином підготовленими, якщо вони попередньо розглянуті виконавчим комітетом і (або) галузевою постійною комісією ради за участю працівників відповідного галузевого відділу виконавчого комітету та інших фахівців.

Проекти місцевих програм соціально-економічного і культурного розвитку, цільових програм з інших питань, місцевого бюджету, інші проекти, підготовка і внесення яких на розгляд ради відповідно до Закону покладається на виконавчі органи місцевого самоврядування, попередньо розглядаються виконавчим комітетом ради, який приймає рішення щодо внесення цих проектів на розгляд.

Постійні комісії ради діють на підставі ст. 47 Закону, регламенту ради, положення про постійні комісії ради, що приймається радою на підставі ч. 13 ст. 46 Закону. Засідання комісії скликає і веде голова цієї комісії, а за його відсутності або неможливості ним виконувати свої повноваження ці функції здійснює заступник голови або секретар комісії (ст. 47). Засідання комісії є правомочним, якщо в ньому бере участь не менш як половина від загального складу комісії.

Для вивчення питань, розробки проектів рішень ради постійна комісія може створювати підготовчі комісії, робочі групи із залученням представників громадськості та фахівців. Питання, що належать до відання кількох постійних комісій, можуть розглядатися ними спільно або окремо.

За результатами вивчення і розгляду питань постійні комісії готують висновки і рекомендації, які приймаються більшістю голосів від загального складу комісії і підписуються головою комісії, а в разі його відсутності – заступником голови або секретарем комісії.

**ДЕЛЕГУВАННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ РАЙОННИХ І ОБЛАСНИХ РАД
ВІДПОВІДНИМ МІСЦЕВИМ ДЕРЖАВНИМ АДМІНІСТРАЦІЯМ**

Районні та обласні ради на своїх сесіях приймають рішення про делегування відповідним місцевим державним адміністраціям наступних повноважень:

- підготовка і внесення на розгляд ради проектів програм соціально–економічного та культурного розвитку відповідно районів і областей, цільових програм з інших питань, а в місцях компактного проживання національних меншин – також програм їх національно–культурного розвитку, проектів рішень, інших матеріалів з питань, передбачених цією статтею; забезпечення виконання рішень ради;
- підготовка пропозицій до програм соціально–економічного та культурного розвитку відповідно областей та загальнодержавних програм економічного, науково–технічного, соціального та культурного розвитку України;
- забезпечення збалансованого економічного і соціального розвитку відповідної території, ефективного використання природних, трудових і фінансових ресурсів;
- підготовка і подання до відповідних органів виконавчої влади фінансових показників і пропозицій до проекту Державного бюджету України;
- сприяння інвестиційній діяльності на території району, області;
- об'єднання на договірних засадах коштів підприємств, установ та організацій, розташованих на відповідній території, і населення, а також бюджетних коштів на будівництво, реконструкцію, ремонт та утримання на пайових засадах об'єктів соціальної і виробничої інфраструктури, шляхів місцевого значення та на заходи щодо охорони праці та охорони навколишнього природного середовища;
- залучення в порядку, встановленому законом, підприємств, установ та організацій, які не належать до комунальної власності, до участі в обслуговуванні населення відповідної території, координація цієї роботи;
- затвердження маршрутів і графіків руху місцевого пасажирського транспорту незалежно від форм власності, узгодження цих питань стосовно транзитного пасажирського транспорту;
- підготовка питань про визначення у встановленому законом порядку території, вибір, вилучення (викуп) і надання землі для містобудівних потреб, визначених містобудівною документацією;
- організація охорони, реставрації, використання пам'яток історії та культури, архітектури і містобудування, палацово–паркових, паркових та садибних комплексів, природних заповідників місцевого значення;
- підготовка висновків щодо проектів місцевих містобудівних програм відповідних адміністративно–територіальних одиниць, що затверджуються сільськими, селищними, міськими радами;
- видача відповідно до законодавства забудовникам архітектурно–планувальних завдань та технічних умов на проектування, будівництво, реконструкцію будинків і споруд, благоустрій території та надання дозволу на проведення цих робіт;
- забезпечення відповідно до законодавства розвитку науки, усіх видів освіти, охорони здоров'я, культури, фізичної культури і спорту, туризму; сприяння відродженню осередків традиційної народної творчості, національно–культурних традицій населення, художніх промислів і ремесел, роботі творчих спілок, національно–культурних товариств, асоціацій, інших громадських та неприбуткових організацій, які діють у сфері освіти, охорони здоров'я, культури, фізичної культури і спорту, сім'ї та молоді;
- підготовка і подання на затвердження ради пропозицій щодо організації територій і об'єктів природно–заповідного фонду місцевого значення та інших територій, що підлягають особливій охороні; внесення пропозицій до відповідних державних органів щодо оголошення природних та інших об'єктів, що мають екологічну, історичну, культурну або наукову цінність, пам'ятками історії або культури, які охороняються законом;

ПІДЗВІТНІСТЬ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Місцеві державні адміністрації є підзвітними відповідним районним, обласним радам у виконанні програм соціально-економічного і культурного розвитку, районних, обласних бюджетів, підзвітними і підконтрольними у частині повноважень, делегованих їм відповідними районними, обласними радами, а також у виконанні рішень рад з цих питань.

Районна, обласна рада може шляхом таємного голосування висловити недовіру голові відповідної місцевої державної адміністрації, на підставі чого Президент України приймає рішення і дає відповідній раді обґрунтовану відповідь.

Якщо недовіру голові районної, обласної державної адміністрації висловили не менш як дві третини депутатів від загального складу відповідної ради, Президент України приймає рішення про відставку голови місцевої державної адміністрації.

Акти ради, сільського, селищного, міського голови, голови районної в місті ради, виконавчого комітету сільської, селищної, міської, районної у місті (у разі її створення) ради, прийняті в межах наданих їм повноважень, є обов'язковими для виконання всіма розташованими на відповідній території органами виконавчої влади, об'єднаннями громадян, підприємствами, установами та організаціями, посадовими особами, а також громадянами, які постійно або тимчасово проживають на відповідній території.

Органи та посадові особи місцевого самоврядування несуть відповідальність за свою діяльність перед територіальною громадою, державою, юридичними і фізичними особами.

Органи та посадові особи місцевого самоврядування є підзвітними, підконтрольними і відповідальними перед територіальними громадами. Вони періодично, але не менш як два рази на рік, інформують населення про виконання програм соціально-економічного та культурного розвитку, місцевого бюджету, з інших питань місцевого значення, звітують перед територіальними громадами про свою діяльність.

Територіальна громада у будь-який час може достроково припинити повноваження органів та посадових осіб місцевого самоврядування, якщо вони порушують Конституцію або закони України, обмежують права і свободи громадян, не забезпечують здійснення наданих їм законом повноважень.

Органи та посадові особи місцевого самоврядування несуть відповідальність у разі порушення ними Конституції або законів України.

Місцеві органи виконавчої влади, підприємства, установи та організації, а також громадяни несуть встановлену законом відповідальність перед органами місцевого самоврядування за заподіяну місцевому самоврядуванню шкоду їх діями або бездіяльністю, а також у результаті невиконання рішень органів та посадових осіб місцевого самоврядування, прийнятих у межах наданих їм повноважень.

Дострокове припинення повноважень ради можливе у разі:

- якщо рада прийняла рішення з порушенням Конституції України та інших законів, прав і свобод громадян, ігноруючи при цьому вимоги компетентних органів про приведення цих рішень у відповідність із законом;
- якщо сесії ради не проводяться без поважних причин у строки, встановлені цим Законом, або рада не вирішує питань, віднесених до її відання.
- за наявності підстав, можуть бути припинені достроково за рішенням місцевого референдуму.

Питання про дострокове припинення повноважень сільської, селищної, міської, районної в місті ради за рішенням місцевого референдуму може бути порушене сільським, селищним, міським головою, а також не менш як однією десятою частиною громадян, що проживають на відповідній території і мають право голосу.

За наявності підстав, Верховна Рада України може призначити позачергові вибори сільської, селищної, міської, районної, обласної ради.

дикція органів місцевого самоврядування багатьох міст України поширюється на територіальні громади сіл та селищ, які згідно з Конституцією України виступають самостійними суб'єктами місцевого самоврядування.

Зазначене свідчить про те, що в Україні спостерігається криза системи управління місцевим та регіональним розвитком, всієї системи територіальної організації влади. Причини цієї кризи носять багатоплановий характер і значною мірою пов'язані з наступним:

1. Законодавство про управління місцевим та регіональним розвитком в Україні формувалося спонтанно, за умови відсутності єдиної законодавчої бази та без необхідної взаємоузгодженості законодавчих актів, прийнятих в різні часи та з різних питань організації місцевого самоврядування і виконавчої влади на місцях. Це призвело до наявності суттєвих суперечностей та неврегульованості багатьох питань місцевого та регіонального розвитку в чинному законодавстві.

2. Закріплена в Конституції України модель організації влади на місцевому та регіональному рівнях з позиції сьогодення є архаїчною, вона не в повній мірі відповідає європейським стандартам та принципам Європейської хартії місцевого самоврядування.

Зокрема, ця модель передбачає:

— запровадження місцевого самоврядування лише на низовому територіальному рівні – рівні населеного пункту (села, селища, міста), а на регіональному рівні (район, область) продовжує існувати централізована система прямого державного управління;

— дуалізм влади на регіональному рівні (“районна, обласна рада” – “районна, обласна місцева державна адміністрація”), на якому одночасно функціонують органи місцевого самоврядування та місцеві державні адміністрації, наділені близькими функціями в сфері соціально-економічного розвитку території, а їх повноваження чітко не розмежовані;

— невизначеність територіальної основи місцевого самоврядування, оскільки не встановлено просторових меж територіальної громади.

Головна мета перетворень системи територіальної організації влади – побудова децентралізованої моделі організації влади, яка б була спроможна в умовах ринкової економіки результативно та ефективно впливати на процеси соціально-економічного і культурного розвитку територій, забезпечувала б якісний рівень надання управлінських послуг населенню на рівні європейських стандартів, була здатна до самовдосконалення і саморегуляції.

Вирішення проблем розвитку місцевого самоврядування вбачається шляхом:

— здійснення адміністративної реформи на місцевому та регіональному рівнях організації влади:

розмежування функцій і повноважень між місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, а також між органами місцевого самоврядування різних рівнів;

розв'язання проблем стратегічного планування розвитку територій;

налагодження міжсекторного співробітництва місцевих органів влади, неурядових організацій, бізнесових структур;

вдосконалення статусу органів місцевого самоврядування регіонального рівня, місцевих державних адміністрацій.

— законодавчого забезпечення розвитку (реформи) місцевого самоврядування:

прийняття нової редакції Закону «Про місцеве самоврядування в Україні»;

розробка і прийняття Програми законодавчого забезпечення розвитку місцевого самоврядування;

здійснення кодифікації законодавства про місцеве самоврядування.

— розробки пропозиції щодо зміцнення фінансово-економічних основ місцевого самоврядування:

вдосконалення положень Бюджетного кодексу України в частині «формульного підходу», міжбюджетних відносин на рівні району, міст районного значення, селищ та сіл;

розробка мінімальних державних соціальних стандартів надання громадських послуг населенню та фінансових нормативів їх забезпечення;
 проведення паспортизації комунальних бюджетних установ та об'єктів, визначення фактичних витрат на їх утримання для кожної адміністративно-територіальної одиниці, розробки на цій базі мінімальних рівнів місцевих бюджетів;
 визначення правового статусу комунальної власності, об'єктів спільної власності територіальних громад;
 здійснення реформи житлово-комунального господарства.
 — здійснення реформи адміністративно-територіального устрою:
 вдосконалення системи адміністративно-територіального устрою;
 визначення статусу адміністративно-територіальних одиниць первинного рівня та критеріїв забезпечення їх дієздатності та самоврядності;
 визначення кордонів адміністративно-територіальних одиниць;
 проведення комплексу земельних кадастрових робіт;
 розробка і прийняття Закону України «Про порядок вирішення питань адміністративно-територіального устрою».

ДЕПУТАТ МІСЦЕВОЇ РАДИ

Депутат місцевої ради – особа, обрана виборцями на підставі закону про вибори депутатів місцевих рад; особа – член місцевої ради, яка наділена законами про місцеве самоврядування та статус депутата місцевої ради відповідною компетенцією.

Депутат в одній особі поєднує кілька начал: він – представник виборців, які його обрали до ради; представник громади в цілому, оскільки є членом ради; представник певної політичної структури, що висувала його як кандидата в депутати, – на основі її передвиборчої програми він провадив власну виборчу кампанію.

Правовий статус депутата місцевої ради визначається на сьогодні двома законами: „Про місцеве самоврядування в Україні” від 21.05.1997 року та „Про статус депутатів місцевих рад народних депутатів” від 04.02.1994 року, із змінами та доповненнями і з урахуванням рішення Конституційного Суду .

Крім знання цих основних законів кожен депутат має бути ознайомлений із ще кількома принципово важливими законами:

- „Про систему оподаткування”;
- „Про бюджетну систему”;
- „Про поставки продукції для державних потреб”;
- „Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти”;
- Декрет Кабінету Міністрів України „Про місцеві податки і збори”.

Депутати місцевих рад є представниками тих, хто їх обирає. Існує два погляди щодо представництва:

1) виборний член місцевої ради – своєрідний делегат своїх виборців, й з огляду на це він мусить робити те, чого хочуть виборці;

2) член ради – довірена особа, яка обирається завдяки своїм особистим якостям керівника та здатності приймати ефективні рішення, а після обговорення питання з іншими депутатами – відповідні висновки та дієві рішення.

На практиці, однак, важко зустріти делегатів і довірених осіб у „чистому” вигляді. Члени рад повинні мати свою позицію, іноді діючи відповідно до побажань виборців, а іншим разом роблячи те, що вони вважають за найкраще.

Депутати місцевих рад часто обираються на посаду завдяки голосам певних категорій населення (працюють на одному підприємстві; представляють професійні об'єднання громадян (вчителів, лікарів) та інші групи населення (об'єднання людей похилого віку, молоді, інвалідів). Кожна група населення покладає конкретні сподівання на члена міської ради. Проте всі групи мають і спільні сподівання, й вимоги до діяльності свого депутата. Деякі зі спільних очікувань можна визначити таким чином:

– Як безпосередній представник депутат зобов'язаний представляти інтереси своїх виборців.

– Депутат повинен відповідати на запитання виборців, надавати необхідну інформацію і мати зворотній зв'язок із виборцями.

– Депутат повинен допомагати виборцям у вирішенні проблем, що виникають у стосунках з місцевим виконавчим комітетом, розбираючи кожне окреме питання.

– Депутат має допомагати виборцям, які за нього голосували.

Найважливіше розуміти, що статус депутата чи то сільської, чи то селищної, чи на вищому рівні, тобто – міської, районної у місті, районної, обласної ради (далі – місцева рада) є поняттям правовим. Іншими словами кажучи, депутат на місцевому рівні має обов'язки та відповідно додаткові можливості їх втілення, порівняно з іншими громадянами, і це визначається законами та іншими документами, які прийняті тільки у відповідності до законів. Справді, мандат депутата може бути впливовим інструментом у руках активної людини.

Зокрема, закони визначали депутатів як представників інтересів територіальної громади, виборців свого виборчого округу та рівноправних членів місцевої ради. Закони встановили гарантії депутатської діяльності, а також порядок відкликання депутата місцевої ради. Усе це визначається, відповідно, Конституцією України, Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» та Законом України «Про статус депутатів місцевих рад». Деякі інші аспекти визначені в інших законах, наприклад, виборчих, але базовими є два вищезгаданих.

Що означає те, що депутат місцевої ради є представником інтересів територіальної громади села, селища, міста чи їх громад? Це означає, що відповідно до Конституції України і Закону України «Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» депутати обираються виборцями на чотири роки на основі загального, рівного, прямого виборчого права шляхом таємного голосування. Обирають депутатів місцевих рад мешканці тільки тих громад, до яких ці місцеві ради відносяться. Місцевих рад в Україні майже 12 тис., а саме:

– 10 тис. 278 сільських рад (загалом сіл в Україні більше – 27 тис. 172);

– 783 селищні ради (самих селищ міського типу також більше, зокрема їх – 885);

– 490 районних рад сільських територій;

– 118 районних рад всередині міст (всього в Україні 26 міст з районним поділом);

– 459 міських рад (з них обласного значення – 177, районного – 280, республіканського – 2);

– 24 обласні ради (області відповідно діляться на райони та міста обласного значення).

Депутат місцевої ради як представник інтересів територіальної громади, виборців свого виборчого округу зобов'язаний виражати і захищати інтереси відповідної територіальної громади та її частини – виборців свого виборчого округу, виконувати їх доручення в межах своїх повноважень, наданих законом, брати активну участь у здійсненні місцевого самоврядування.

Депутат місцевої ради є повноважним і рівноправним членом відповідної ради – представницького органу місцевого самоврядування – і наділений всією повнотою прав, необхідних для забезпечення його реальної участі у діяльності ради та її органів.

Депутат місцевої ради набуває своїх повноважень в результаті обрання його до ради відповідно до Закону України «Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів».

Повноваження депутата місцевої ради починаються з дня відкриття першої сесії відповідної ради, з моменту офіційного оголошення підсумків виборів відповідною територіальною виборчою комісією, і закінчуються в день відкриття першої сесії цієї ради нового скликання, крім передбачених законом випадків дострокового припинення повноважень депутата місцевої ради, або ради, до складу якої його обрано.

Повноваження депутата місцевої ради, обраного замість того депутата, який вибув, або на повторних виборах, починаються з дня заслуховування на черговому після виборів депутата місцевої ради пленарному засіданні відповідної місцевої ради повідомлення територіальної виборчої комісії про підсумки виборів.

В умовах демократизації українського суспільства та децентралізації управління підвищується роль і статус голови територіальної громади, збільшуються повноваження місцевих органів влади та самоврядування. Одночасно зростають вимоги територіальних громад до своїх представницьких органів і їх керівників, що збільшує відповідальність голів та депутатського корпусу районних і місцевих рад перед своїми виборцями.

Отже, діяльність представників регіональної та місцевої політико–управлінської еліти потребує певних знань і вмінь. Голова та депутат районної, сільської, селищної, міської ради має:

Вміти:

- Аналізувати й вирішувати соціально–економічні та гуманітарні проблеми конкретної території, територіальної громади,
- Виділяти пріоритетні напрямки своєї діяльності.
- Організувати, забезпечувати, координувати діяльність ради: пленарні засідання ради, діяльність постійних та тимчасових контрольних комісій, депутатських фракцій, тощо.
- Приймати рішення з різних питань.
- Контролювати виконання бюджету, використання бюджетних коштів.
- Викладати вимоги виборців у формі депутатських звернень, запитів, питань до органів влади, посадових осіб, керівників підприємств і організацій
- Писати пропозиції, здійснювати контроль за розглядом висунутих пропозицій, надісланих скарг, заяв до органів влади, посадових осіб
- Звітувати перед територіальною громадою та радою.
- Висвітлювати свою діяльність у засобах масової інформації.
- Проводити громадські слухання.

Представлений методичний посібник містить важливу інформацію для голів і депутатів обласних, районних, сільських, селищних, міських рад, що може застосовуватися ними у практичній роботі під час здійснення повноважень, а також Закони України „Про місцеве самоврядування в Україні”, „Про службу в органах місцевого самоврядування”, інші нормативно–правові акти України, які регламентують діяльність регіональної та місцевої політико–управлінської еліти.

Обов'язки депутата місцевої ради:

- Підтримувати зв'язок з виборцями відповідної територіальної громади, а також з трудовими колективами і громадськими організаціями, розташованими на відповідній території;
- Не рідше одного разу на півріччя інформувати виборців про роботу місцевої ради та її органів;
- Брати участь у громадських слуханнях з питань, що стосуються його виборчого округу;
- Вивчати громадську думку і потреби територіальної громади, брати безпосередню участь у їх вирішенні;
- Не рідше одного разу на півріччя інформувати виборців про роботу місцевої ради та її органів;
- Звітувати перед виборцями періодично, але не рідше одного разу на рік, повідомивши виборців про місце і час звіту не пізніше як за 7 днів до його проведення (через засоби масової інформації або у інший спосіб).

Права депутата місцевої ради:

- Офіційно представляти виборців свого виборчого округу та інтереси територіальної громади в місцевих органах виконавчої влади, відповідних органах місцевого самоврядування та в інших державних і недержавних установах;
- брати участь з правом радочого голосу у засіданнях інших місцевих рад та їх органів, загальних зборах громадян за місцем проживання, засіданнях органів самоорганізації населення тощо;
- брати участь у творенні і входити до депутатських груп, фракцій;
- порушувати перед органами і організаціями та їх посадовими особами, а також

перед керівниками контролюючих і правоохоронних органів питання, які зачіпають інтереси виборців і вимагати їх вирішення;

– використовувати засоби масової інформації комунальної форми власності з метою оприлюднення результатів власної депутатської діяльності ;

вносити на розгляд органів і організацій та їх посадових осіб пропозицій пов'язаних з виконанням депутатських повноважень.

ФОРМИ РОБОТИ ДЕПУТАТА У РАДІ

Форми роботи депутата у раді:

- Депутатські групи
- Депутатські фракції
- Постійні комісії ради
- Тимчасово–контрольні комісії ради

Депутатські групи створюються для здійснення спільної роботи по виконанню депутатських повноважень у виборчих округах, за єдністю території їх виборчих округів, спільністю проблем (для виконання доручень виборців), які вони вирішують, або іншими ознаками.

Вона може бути утворена в будь–який час протягом строку повноважень ради даного скликання за рішенням зборів депутатів місцевої ради, які виявили бажання увійти до її складу.

Депутатська група у селищній, сільській раді складається не менш як з 3 (трьох) депутатів місцевої ради.

Депутатська група в районній, міській, районній у місті, обласній радах складається не менш як із 5 (п'яти) депутатів.

Реєструється депутатська група відповідною місцевою радою за поданням особи, яка очолює депутатську групу. До нього додається письмове повідомлення про сформування депутатської групи, підписане депутатами цієї групи:

Письмове повідомлення містить:

- 1) назву групи
- 2) персональний склад групи
- 3) партійну належність членів групи
- 4) перелік депутатів, які уповноважені представляти групу.

Депутатські групи самостійно можуть визначати період своєї діяльності.

Депутатські фракції – об'єднання депутатів у чисельністю не менше трьох депутатів у сільській, селищній та п'яти у районній, міській, районній у місті, обласній радах на основі єдності поглядів або партійного членства. До складу депутатських фракцій можуть входити також позапартійні депутати місцевої ради, які підтримують політичну спрямованість фракцій

Депутат місцевої ради може входити до складу лише однієї фракції.

Рішення про об'єднання депутатів у фракцію доводиться до відома (проголошується) депутатів місцевої ради головуючим на пленарному засіданні ради.

На відміну від депутатської групи, організація діяльності депутатських фракцій покладається на сільського / селищного / міського голову / голову відповідної місцевої ради.

Права депутатських груп, фракцій

- 1) на пропорційне представництво в постійних та тимчасових комісіях ради;
- 2) на попереднє обговорення кандидатур посадових осіб, яких обирає, призначає чи затверджує рада;
- 3) на гарантований виступ свого представника на пленарному засіданні ради з кожного питання порядку денного сесії ради;
- 4) на об'єднання зусилля з іншими групами, фракціями для створення більшості в раді чи опозиції.

Помічники–консультанти депутата. Кожний депутат місцевої ради може мати до 5 (п'яти) помічників–консультантів, які працюють на громадських засадах.

Депутатський запит – це підтримана радою вимога депутата місцевої ради, яка подається якщо депутат місцевої ради не задоволений результатами розгляду свого звернення або якщо місцеві органи (виконавчої влади або місцевого самоврядування та їх посадові особи, а також інші установи та організації) ухиляються від вирішення порушеного у зверненні питання, або порушують строки.

Депутат має право звернутися із запитом до керівників ради та її органів, сільського, селищного, міського голови, а депутат міської (міста обласного значення), районної, обласної ради – також до голови місцевої державної адміністрації з питань, віднесених до відання ради.

Орган або посадова особа, до яких звернено запит, зобов'язані дати усну чи письмову відповідь на запит на сесії ради у строки і в порядку, встановлені радою відповідно до закону. За результатами розгляду запиту рада приймає рішення.

Зразок
Начальнику Управління житлово-комунального господарства <i>Новоіванівської міської ради</i> Семикобилі С. С. депутата <i>Новоіванівської міської</i> ради <i>Мартинова В. С.</i>
ЗАПИТ
Шановний <i>Семене Федоровичу!</i> Протягом двох місяців не забезпечується вивіз побутових відходів з приватного сектору <i>по вул. Привокзальній</i> . Чи відомі Вам причини, які викликали таку ситуацію і які заходи приймалися Вами з приводу вирішення цього питання?
За рішенням пленарного засідання від _____ 2010 р. (протокол № __) <i>Новоіванівська міська</i> рада зобов'язує Вас у тижневий строк забезпечити вивіз побутових відходів <i>по вул. Привокзальній</i> і повідомити <i>Новоіванівську</i> раду / депутата про здійснені заходи щодо вирішення цього питання
Дата _____
Підпис депутата _____

Депутатське запитання – це спосіб одержання депутатом інформації або роз'яснення з тієї чи іншої проблеми. Воно не включається до порядку денного сесії, не обговорюється і рішення по ньому не приймаються.

Відповідь на запитання може бути оголошено на сесії ради або дано депутату в індивідуальному порядку

Пропозиції і зауваження, висловлені депутатами на сесії ради, або передані в письмовій формі головуєчому на сесії, розглядаються радою чи за її дорученням постійними комісіями ради або надсилаються на розгляд підзвітним і підконтрольним їй органам та посадовим особам, які зобов'язані розглянути ці пропозиції і зауваження у строки, встановлені радою, і про вжиті заходи повідомити депутатів та раді.

В чому полягає різниця між депутатськими запитами та зверненнями?

Для пересічного громадянина депутатське звернення і депутатський запит є поняттями тотожними. Однак Закон про депутатів розрізняє ці два поняття. Відповідно до ст. 21 Закону про депутатів «депутатський запит – це підтримана радою вимога депутата місцевої ради до посадових осіб ради і її органів, сільського, селищного, міського голови, керівників підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності, які розташовані або зареєстровані на відповідній території, а депутата міської, районної, обласної ради – також до голови місцевої держадміністрації, його заступників, керівників відділів і управлінь з питань, які віднесені до відання ради».

З визначення видно, що депутатський запит вноситься депутатом (групою депутатів) на пленарному засіданні ради (допускається і попереднє внесення). Запит

обов'язково вносять до порядку денного пленарного засідання ради. Закон дозволяє внести запит не лише в письмовій формі, а й в усній. Після внесення запиту до порядку денного він може, у разі необхідності, обговорюватися на засіданні ради.

Крім того, рада може зобов'язати відповідний орган подати у встановлений нею строк звіт про виконання рішення по запиту депутата місцевої ради. За результатами розгляду відповіді на депутатський запит рада приймає відповідне рішення. Як бачимо, всі питання, пов'язані з депутатським запитом, процедурно пов'язані безпосередньо з відповідною місцевою радою та вирішуються виключно на пленарних засіданнях ради. В цьому полягає принципова відмінність депутатського запиту від депутатського звернення.

Резюмуючи вищевикладене, слід зазначити, що законодавство, покладаючи на депутатів місцевих рад виконання ряду важливих завдань, встановлює для них і механізми їх виконання та шляхи реалізації своїх повноважень. Чільне місце серед них займає право на депутатське звернення, використовуючи яке депутат може досить успішно виконувати функції представника територіальної громади. Саме тому представники громадських організацій вправі вимагати від осіб, які наділені депутатськими мандатами, здійснення необхідних дій, направлення звернень та загалом від ради підтримку тих чи інших запитів, у залежності від потреб громади.

ПІДСТАВИ І ПОРЯДОК ВІДКЛИКАННЯ ДЕПУТАТА МІСЦЕВОЇ РАДИ

- порушення положень Конституції і законів України;
- пропуск протягом року більше половини пленарних засідань ради або засідань постійної комісії;
- невиконання ним без поважних причин рішень і доручень ради та її органів;
- невідповідність практичної діяльності депутата місцевої ради основним принципам і положенням його передвиборної програми;
- використання депутатського мандата в особистих чи корисливих цілях;
- систематичне порушення депутатської етики.

Останні через свою законотворчу та виконавчу діяльність мають враховувати й задовольняти інтереси різноманітних груп населення, оптимально збалансовувати та узгоджувати їх, підтримувати стабільний стан суспільства і запобігати соціальним конфліктам.

Громадянське суспільство ґрунтується на пріоритеті людини – громадянина, заради якої і існує ця розгалужена система представництва інтересів та управління справами суспільства.

Держава повинна виступати гарантом прав людини, політичних свобод, створювати умови, які сприятимуть розкриттю й реалізації потенцій громадян, усебічному вияву їхніх ініціатив, творчих можливостей і здібностей. Державні органи повинні реагувати на запити і потреби соціальних груп, видавати законодавчі акти, стежити за їхнім виконанням в інтересах своїх громадян та за порядком у суспільстві, запобігати виникненню та вибухові соціальних конфліктів, а якщо ці конфлікти виявляються у суспільному житті – держава повинна знайти оптимальні шляхи для їхнього вирішення у мирний цивілізований спосіб.

Найважливішими ознаками громадянського суспільства є свобода комунікації, релігійна толерантність, правова рівність, партійний плюралізм, загальне виборче право, свобода преси.

Нормативними підвалинами громадянського суспільства є процедури раціональності. Святість закону, прав людини та раціональної комунікації – основні принципи суспільної взаємодії.

Громадянське суспільство – це цивілізоване суспільство. Цивілізованість як норма поведінки громадян може існувати лише в громадянському суспільстві, і якщо вона виявляється як виняток в інших суспільствах, то лише у вузьких межах. Цивілізованість – означає визнання поряд із приватним інтересом зобов'язань перед спільнотою громадян.

Сучасні уявлення природи громадянського суспільства базуються на трьох ідеях:

- це ідея свободи, що завжди втілює прагнення особистісної автономності;
- ідея права, завдяки якому суспільство здійснює прагнення до солідарності;
- ідея демократичного розвитку, що відповідає принципам розумності людського співіснування.

Розвинене громадянське суспільство характеризується наступними якісними параметрами:

– для успішного функціонування і розвитку громадянського суспільства необхідною є наявність розвинутої соціальної інфраструктури, в якій мають знайти своє відображення різноманітні форми власності, інтереси людей, груп і прошарків населення і яка також повинна мати розвинуті горизонтальні зв'язки.

– Громадянському суспільству притаманний високий рівень розвитку особистості – у соціальному, інтелектуальному і психологічному аспектах, внутрішня свобода особистості та здатність активно підключатися до різноманітних сфер діяльності.

– В економічній сфері ознакою розвиненості громадянського суспільства є створені на ініціативній основі численні підприємства недержавного сектору – з приватними і колективними формами власності.

– У соціальній сфері серед таких показників виокремлюються: недержавні засоби масової інформації, а також механізми формування і вираження суспільної думки з метою вирішення соціальних конфліктів, розвиненість форм самоврядування, суспільних організацій та рухів.

– У політичній сфері показниками повноцінного громадянського суспільства можуть бути різноманітні суспільно-політичні об'єднання, партії та рухи, діяльність яких спрямована на захист прав та свобод громадян, а також на збереження базових принципів демократії.

– І, нарешті, в духовній сфері розвиненість громадянського суспільства визначається свободою думки, слова, совісті, існуванням механізмів для їхньої реалізації, для забезпечення можливостей самовираження особистості, її духовного розвитку.

ПОНЯТТЯ „ДЕМОКРАТІЯ” ТА „ДЕМОКРАТІЯ ПАРЛАМЕНТСЬКА”

Демократія (від грец. – народ і влада) – влада народу, народовладдя, що виходить з організації та функціонування державної влади на засадах визнання народу її джерелом і носієм, ґрунтується на прагненні забезпечити справедливість, рівність і добробут усіх при розв’язанні проблем і питань суспільного врядування.

Демократія може виявлятися як у державній так і в недержавній суспільно–політичних організаційних формах (внутріпартійна, виробнича демократія та інші), хоча найбільш поширеним є її розуміння як державної форми, форми політичного режиму на протигагу антидемократичним режимам (авторитаризму, тоталітаризму, диктатурі, деспотизму, фашизму та іншим). За формою і способом здійснення демократія поділяється на безпосередню (референдум, пряме голосування, всенародне обговорення та інші) і представницьку, коли рішення приймаються через депутатів та інших народних представників.

Демократія насамперед означає формальне визнання народу джерелом влади, її сувереном, тобто суб’єктом визначення характеру і змісту владних функцій, стосовно яких влада відіграє обслуговуючу роль. Ознакою демократії є визнання права всіх громадян на участь у формуванні органів державної влади, контроль за їхньою діяльністю, вплив на прийняття спільних для всіх рішень на засадах загального, рівного виборчого права і здійснення цього права у процедурах виборів, референдумів тощо. Ознакою демократичних порядків при прийнятті рішень вважається чітке визначення проведення всіх процедур та процесів за допомогою регламентів.

Цьому найбільше відповідає республіканська форма державного правління парламентського чи президентського типу. Демократія передбачає процедури прийняття рішень у відповідності до волі більшості із визнанням і поважанням прав і потреб меншості, культуру дотримання закону й конституційного порядку, толерантне, терпиме ставлення до інших думок і позицій, готовність до компромісу у розв’язанні спірних питань.

Справжня демократія є альтернативою як тоталітарно–авторитарному централізму, так і анархістському децентралізму. Це такий стиль соціальних взаємин, коли їхні учасники здатні свідомо й відповідально покладати на себе функції „центру”, долати відчужене ставлення до всезагального інтересу; коли авторитет сили чи майна витісняється авторитетом людяності, освіченості, компетентності тощо. Демократія – „це не тільки вільні вибори і верховенство народу, не тільки плюралізм політичних інтересів, а ще й жорстка система державної субординації із чітким розподілом повноважень, що дотримуються не тільки завдяки декретам і постановам, але й через силові структури верховних органів, обраних народом і підтримуваних ним” (А.Мігранян).

Легітимна влада демократичного суспільства залежить від волевиявлення народу. Демократія – не тільки справедливі, правові закони, не самі тільки розумно сконструйовані інституції й установи, а ще й демократично налаштоване громадянство. Демократичні закони та установи не діятимуть демократично, якщо відсутня демократична свідомість громадянства, демократичний менталітет. Демократія – не тільки участь у виборах і референдумах, а й згода народу жити за умов існуючої влади, виконувати, дотримуватися її настанов. Демократичність влади полягає в її відповідності внутрішньому єству демосу. Демократичність політичного режиму може втілюватися у різних, не тільки республіканських, формах державного правління (приміром, цілком демократичними вважаються парламентарні монархії в Швеції або Голландії).

За сучасних умов політичний демократизм, окрім іншого, означає:

- особисту, індивідуальну свободу людини; спосіб управління суспільними справами, певний режим, порядок здійснення влади;
- соціальна активність, участь громадян у житті держави, у розв’язанні суспільних проблем.

Демократія дає окремій особі певну міру свободи, право діяти на власний розсуд в особистому житті, свободу вибору і обрання представників влади, свободу сло-

ПОЛІТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ, ПАРТІЇ ТА СУЧАСНІ ІДЕОЛОГІЇ

Політичні організації – добровільні, закріплені формальним членством об'єднання громадян, покликані сприяти розвитку політичної, соціальної, культурної активності й самодіяльності своїх членів, задоволенню і захисту їхніх інтересів і потреб. Поняття „політичні організації” включає в себе дві групи об'єднань, що функціонують як самостійні структурні елементи політичної системи:

- політичні партії та рухи;
- органи громадсько–політичної самодіяльності населення.

Політичні організації відрізняються від усіх інших угруповань прагненням вести боротьбу за здобуття або утримання політичної влади. Поділ політичних організацій та рухів на політичні партії і самодіяльні об'єднання є чисто умовним, оскільки останні нерідко перетворюються на партії (наприклад асоціація „Зелений світ”, що стала Партією зелених) чи утворюють потенційну базу для виникнення на їхній основі нових політичних партій (наприклад, Народний рух України), або ж, виникнувши як політичні угруповання у боротьбі за вплив на спосіб здійснення державної політики (наприклад, Товариство української мови ім. Т.Г.Шевченка – організація з ознаками партії), перетворюються на громадські організації.

Політичні організації створюються з метою реалізації й захисту загальнолюдських політичних, економічних, соціальних, культурних прав і свобод; розвитку активності та самодіяльності громадян, забезпечення їх участі в управлінні державними і громадськими справами та інше.

Кожна політична організація включає до своїх лав лише частину громадян країни і є виразником інтересів саме цієї частини своїх членів. Рішення політичних організацій ґрунтуються на їхніх статутах та програмах і є обов'язковими або рекомендаційними для членів даної організації. Такі політичні структури мають порівняно невеликий платний або на громадських засадах апарат, добровільне, індивідуальне чи колективне членство. Ставлення політичних організацій до існуючого ладу зумовлює їх характер, поділяє на консервативні і реформістські, революційні і контрреволюційні, прогресивні і реакційні.

Мета політичних організацій, принципи їх діяльності, організаційна структура та членство визначаються документами, які члени організації виробляють і приймають як керівництво до дій.

Політичні організації, як правило, підтримують держава або певні політичні сили. Вони зберігають відносну незалежність щодо держави, однак їх діяльність може бути обмежена встановленим у державі правом, різними формами впливу з боку владних структур (тиск, переслідування, свідоме створювання труднощів у роботі політичної організації та інше). Політичні організації являють собою впливову силу в суспільно–політичному житті. Завдяки їх діяльності формується специфічна субкультура, відкрита для всіх політичних сил.

Політична партія (від лат.

– частина, група, відділ):

– добровільне об'єднання людей, котрі прагнуть домогтися здійснення ідей, які вони поділяють, задоволення спільних інтересів;

– організована певним чином частина якоїсь соціальної верстви, класу, покликана висловлювати і захищати інтереси цієї спільноти, домагатися їх дотримання і виконання, бути її політичним „голосом”, „усобленням” окремих групових інтересів.

Політична партія — організована частина суспільства, члени якої об'єднуються з метою вибороти владу в державі задля реалізації інтересів і потреб її членів та базових соціальних груп. Партії виробляють і акумулюють політичну волю громадян і перетворюють її в рішення і дії державних органів.



борців, які традиційно голосують переважно за цю партію, культури плюралізму і толерантності, тобто терпимого ставлення до суперників та опонентів, поважання протилежної думки, готовності до пошуку форм взаємодії з ними. Висуваючи своїх представників для обрання до парламенту, прагнучи конституційним шляхом здобути визначальну позицію в ньому, політичні партії можуть одноосібно або в коаліції з іншими партіями формувати склад органів виконавчої влади, визначати загальний політичний курс країни, здійснювати керівництво державними органами, вирішувати громадські справи. Для здійснення репрезентованого нею інтересу всяка партія прагне використати державну владу, впливати на неї, на процес її формування й функціонування. Сучасні політичні партії є одним з найдієвіших важелів впливу громадянства на державну владу. Прийнято вважати, що громадсько-політична організація стає партією, коли для реалізації своєї програми вона за мету має прихід до влади або хоча б здобуття впливу на владу. Політична партія може брати участь у справах держави, визначати форми й напрями її діяльності. Але вона не може, не повинна сама перетворюватися на державу, підмінити її, мати державне (тобто загальнообов'язкове) значення, державну власність, оскільки вона представляє інтереси тільки окремої частини суспільства.



Політичні партії вирішують широкий круг завдань (функцій), серед яких в першу чергу можна виділити:

1. Ідеологічні, наукові і просвітницькі, шляхом розробки і впровадження в масову свідомість партійної ідеології і партійних програм, що виражають певну систему цінностей і інтереси певних соціальних груп суспільства.
2. Політичні, за допомогою вироблення партійних позицій, заяв, звернень до громадян і пропозицій зі всіх значущих для суспільства питань, а також через участь в проведенні цих пропозицій в життя.
3. Управлінські, через участь представників і фракцій в діяльності виборних органів державної влади і місцевого самоврядування.



4. Кадрові, шляхом відбору і підготовки управлінських кадрів для роботи у виборних органах влади.
5. Електоральні, шляхом участі у формуванні виборних органів влади через висунення і проведення в них своїх кандидатів.

6. Політичної соціалізації: партія, здійснюючи електоральну функцію, неминує впливає на суспільну думку, намагаючись переконати виборців в оптимальності власної платформи. Обираючи представників однієї з партій, виборець тією чи іншою мірою (від свідомого вибору політичної платформи до голосування за “привабливого лідера”) політично соціалізується;

7. Соціальної інтеграції: у процесі політичної боротьби, яка здається багатьом злом, елементом дезінтеграції суспільства, партії намагаються гуртувати населення навколо проголошених ними цінностей. Оскільки більшість сучасних серйозних партій прагнуть бути “партіями для всіх”, а не тільки для якоїсь однієї суспільної верстви, вони мають пропонувати суспільству цінності, здатні об’єднати більшість громадян;

8. Артикуляційні: представлення нових інтересів.

У наш час стає усе більш очевидною суперечлива сутність політичних партій як явища політичного життя суспільства. Партії – це водночас і добро і зло, зазначав Жорж Клемансо. „Добро – тому, що вони є колективною силою у боротьбі за прогрес... Зло – тому, що вони рано чи пізно обов’язково уподібнюються церкві з

Серед західних політологів визнано доцільним за організаційною будовою так класифікувати політичні партії:

– децентралізовані партії (консервативні й ліберальні партії Західної Європи й США);

– масові централізовані партії, для яких ідеологічні доктрини є більш істотними, ніж для партій першого типу (соціалістичні партії Європи);

– суворо централізовані партії, які мають систему вертикальних зв'язків, що забезпечує відносну ізоляваність первинних осередків один від одного й гарантують дотримання суворої напіввійськової дисципліни.

За соціальною сутністю виділяють партії буржуазні, дрібнобуржуазні, напівпролетарські, пролетарські, селянські.

З огляду ідеології розрізняють праворадикальні (фашистські), консервативні, ліберальні, реформаторські, соціал–демократичні, лівосоціалістичні, комуністичні.

За внутрішньою структурою партії бувають воєнізовані, автократичні, демократичні.

За функцією й місцем у політичній системі суспільства – пануючі, правлячі, опозиційні.

Американський політолог Стівен Коен виокремлює чотири типи політичних партій:

- 1) партії як політичний авангард певного класу, верстви (ленінська концепція);
- 2) партії, створені насамперед для участі у виборчих кампаніях (інколи їх називають “машинами для голосування”, їхнє завдання полягає в участі у передвиборчій кампанії, проведенні своїх кандидатів на виборах (такими, приміром, є партії США);
- 3) парламентські партії (характерні для європейських країн – Англії, Франції) виконують дві головні функції – підготовку виборців, схилення їх на свій бік та контроль за здійсненням парламентського курсу;
- 4) “партії клуби” – масові партії, які об’єднують людей не за їх причетністю до якоїсь політичної лінії, а за спільністю поглядів, інтересів запитів; вони також беруть участі у політичних виборах.

Типологія політичних партій є надзвичайно важливим напрямом у сучасній політології, оскільки вона дозволяє відійти від попередніх примітивних спроб класифікації політичних партій за моральним і кількісним критеріями й сприяє можливостям орієнтації у широкому розмаїтті партійних структур, які різняться побудовою, функціями й особливостями, діяльністю.

Спираючись на особливості виникнення та формування політичних партій в Україні (що суттєво впливає на особливості поведінки партій у політичному середовищі) можна вирізняти класичну, персоналізовану, харизматичну, галузеву, олігархічну або кланову, корпоративну та технологічну моделі політичних партій.

Так, *класична модель* передбачає еволюційне довготривале в часі викристалізування певних політичних інтересів, навколо яких „знизу догори” починають виникати громадські гуртки, що врешті решт об’єднуються в партійну структуру для лобювання вирішення цих політичних інтересів. В партії, створеній за класичною схемою, політичні лідери генеруються в процесі еволюції партії поступово перетво-



рюючись із неформальних лідерів мас у формальних (харизматичних) лідерів партії. Характерним прикладом створення партії за цим зразком є Народний Рух України періоду 1989–1994 рр. Політична практика сьогодення дає підстави стверджувати, що класична модель створення політичної партії є скоріше винятком, аніж правилом. Сучасна політична дійсність свідчить про широке застосування інших моделей партійного будівництва, зокрема:

Персоналізована модель, яка передбачає формування партійної структури „зверху вниз” під конкретного лідера. Якщо цей лідер є близьким до влади (розпорядником певної частини адмінресурсу) формування партії відбувається за допомогою



владних важелів.

Лідер визначає певне коло наближених осіб, які від його імені рекрутують в регіонах впливових посадовців, що в свою чергу, примушують нижчих посадовців як очолювати, так і формувати партійні лави. Здебільшого зростання кіль-

кості членів такої партії є примусовим і відбувається за допомогою адмінресурсу.

Якщо такий лідер є представником великого капіталу, що не має вільного доступу до владних кіл, формування партії відбувається за допомогою фінансового стимулювання. Партійні функціонери зверху до низу „купуються” за відповідне фінансове забезпечення й працюють, поки таке забезпечення їх задовольняє.

Практично–політична ефективність таких партій є найнижчою. Успіху така партія може досягти виключно за умови використання її як технологічної машини реалізації сучасних виборчих технологій та тотального фінансування (дій, заходів, акцій, членства тощо). Генеральною метою такої партії завжди є досягнення головної мети її персоналізованого лідера, причому його особиста мета може бути й не пов’язана з безпосередніми виборами (наприклад, входження у коло осіб, наближених до влади, посада у виконавчій владі, управління корпоративним чи державним майном, участь у розподілі сфер впливу тощо)

Харизматична модель означає, що партія формується під лідера з сильними харизматичними якостями і на перший погляд здається варіантом персоналізованої моделі. Однак принципова різниця полягає в тому, що в харизматичній моделі формування партії відбувається в двох одночасних напрямках – як „згори”, так і „знизу”. Під харизматичного лідера не „заганяють” членів партії, навпаки, рекрутування йде на вільній основі й під знамена харизматика добровільно йде значна кількість громадян.

Така партія є найефективнішою в практично–політичній площині і досягає успіху з тим меншими ресурсами, чим вищий рівень харизматичності її лідера. Генеральною метою такої партії завжди є утвердження лідера на найвищій державній посаді.

Галузева модель передбачає створення партійної ієрархії у відповідності до існуючої ієрархії владних відносин всередині певної галузевої структури (наприклад у системі транспорту, освіти, медицини тощо). Керівник відповідного рівня галузевої структури (центрального, регіонального місцевого) автоматично стає керівником відповідного рівня партії цієї моделі, а перша особа галузі – лідером партії.

Яскравим прикладом партії такого типу були всеукраїнське об’єднання „Жінки за майбутнє”, яка формувалася у вертикалі державного комітету, управління та відділів сім’ї і молоді виконавчої гілки влади, та партія залізничників „Відродження”. Генеральною метою галузевих партій, як правило, є лобіювання на державному рівні галузевих інтересів.



Корпоративна модель виникає на підставі певних корпоративних інтересів, наприклад регіональних, релігійних тощо. Така партія може мати яскраво виражену регіональну специфіку й мати вузько регіональний вплив (українська морська партія), або екстраполувати свої інтереси на територію всієї держави (донецька експансія партії регіонів).

Вузькоспеціалізована модель означає партійне будівництво на основі спільних інтересів вузькоспеціалізованої громадської групи – інвалідів, пенсіонерів, медиків (партії захисту інвалідів, партії медиків „Пульс України”, партія захисників Вітчизни тощо). Генеральна мета такої партії – лобювання інтересів вузькоспеціалізованих груп громадян. Як правило, подібні партії маловпливові та низькоефективні.

Олігархічна або Кланова модель передбачає створення партії як інструменту політичного обслуговування кланових інтересів, засіб тиску на владу та доступу до влади, захисту від переслідування за злочинні дії. Генеральна мета такої партії – захист кланових інтересів. Залишаючись за формою елементом громадянського суспільства, така партія фактично є руйнівним фактором для громадянського суспільства. Особливо небезпечною для самого існування демократії є такий різновид кланової моделі, як партія влади, коли в якості партійного контингенту, апарату функціонерів та керівних органів партії виступають представники влади, бюрократичного державного апарату, зацікавлені лише в безперешкодному використанні та утриманні влади.

Технологічна модель є політичним бізнес–проектом. Замовник – майбутнє керівництво партії – наймає високопрофесійну команду політтехнологів, які на підставі широкомасштабних досліджень виявляють привабливу електоральну нішу та відповідний базовий сегмент електорату, під цінності якого формується політичний міф. За умови достатнього професіоналізму технологів та достатньої ресурсної бази, така модель може бути досить успішною (приклади – партія зелених України, Команда озимого покоління).

Що ж являє собою політична партія? У структурно–функціональному плані її можна визнати як систему таких елементів (базових характеристик):

Політична партія має чотири обов’язкові ознаки:

- будь–яка партія є носієм ідеології, особливого бачення суспільства і місця людини в ньому;
- партія є організацією, тобто довготривалим об’єднанням людей на різних рівнях політики;
- метою партії є завоювання і здійснення влади одноосібно чи в коаліції;
- кожна партія намагається забезпечити себе підтримкою тих чи інших соціальних груп.

Зазначене можна визначити формулою: Партія = ідеологія + організаційна структура + соціальна база і електорат + методи і засоби діяльності + лідери.

Ідеологія як базова система цінностей є ключовою характеристикою партії. І хоч часи “вузькоідеологічних” партій вже позаду, сьогодні навіть для таких традиційно “прагматичних”, “позаідеологічних” партій, як Республіканська і Демократична партії США, певна система цінностей відіграє важливу роль політичній боротьбі.

Більшість сучасних політологів одностайні в тому, що основою класичної градації партій за принципом “ліві — праві” є саме політична ідеологія. Хоча ця звична для усіх термінологія веде родовід від часів Французької революції 1789—1795 років, коли якобінців, які сиділи в Конвенті (парламенті) ліворуч від спікера і виступали з революційно–радикальних позицій, стали називати лівими, а більш поміркованих жирондистів, які займали місце праворуч – правими.

Сучасний лівий політичний курс передбачає відстоювання таких цінностей як колективізм, прогресизм, егалітаризм (правова рівність всіх громадян), сцієнтизм (провідна роль науки при виборі способу організації соціального життя), еволюціонізм, атеїзм, соціальний популізм й солідаризм та поглиблення демократизації. Ліва економічна політика – це рух до соціалізму (контролю над розподілом), рівному розподілу результатів праці, обмеження приватної власності, державне регулювання економіки, соціальний захист трудящих та соціальна орієнтація (збільшення соціальних витрат за рахунок збільшення податків).

Сучасні політичні ідеології

Ідеологія	Базові цінності	Політичні пріоритети	Приклади партій
Комунізм	<ul style="list-style-type: none"> • рівність • народовладдя 	<ul style="list-style-type: none"> • суспільна власність • інтернаціоналізм • тотальне державне регулювання економіки • “експорт ідеології” за межі країни 	КПРС (1917–1991), компартії Куби, Ки–таю, В’єтнаму, Італій–ська Компартия (1946–1992), Компартия Російської Федерації (з 1990р) та інші
Соціал–демократія	<ul style="list-style-type: none"> • свобода •справедливість •солідарність 	<ul style="list-style-type: none"> • рівність усіх форм власності • захист прав і інте–ресів меншин • значна роль дер–жавного регулюван–ня економіки: підвищення подат–ків, з високих до–ходів, збільшення соціальних програм, націоналізація 	Соціал–демократич–ні партії Німеччини, Італії, Швеції, Данії, Соціалістичні партії Франції, Іспанії, Демократична пар–тия праці Литви та інші
Лібералізм	<ul style="list-style-type: none"> • свобода 	<ul style="list-style-type: none"> • приватна власність • захист прав і інтересів меншин • мінімізація держав–ного регулювання економіки:зменшен–ня податків, скоро–чення соціальних програм, приватизація 	•Фідес Угорщини, “Унія Вольності По–льщі, Ліберальна партія Великобри–танії, Демократична партія США
Консерватизм	<ul style="list-style-type: none"> • сім’я • релігія • мораль 	<ul style="list-style-type: none"> • приватна власність • мінімізація втру–чання держави в економіку • підвищена увага до армії, готовність від–стоювати націона–льні інтереси силовими методами 	Християнсько–демо–кратична партія ФРН, Об’єднання на підтримку Респуб–ліки Франції, Лібе–рально–демокрагич–на партія Японії, Республіканська партія США та інші
Фашизм	<ul style="list-style-type: none"> • нація 	<ul style="list-style-type: none"> • приватна власність • націоналізм • вимоги висилки емігрантів • силова експансія у зовнішній політиці, пріоритет військово–промислового комп–лексу 	Ліберальна демо–кратична партія Росії, Національний фронт Франції, Італійський соціаль–ний рух, національні праві сили та інші

У радянській політичній і правовій літературі, яка “коментувала” В.Леніна, стверджувалося, що кожна партія відображає інтереси того чи іншого класу. Таке визначення, хоч і не позбавлене раціонального зерна, не може дати відповідь на просте запитання, – чому кількість тих, хто голосує за ту чи іншу партію, як правило, зовсім не збігається з кількістю представників того чи іншого класу (соціальної верстви, стану і т. п.)? Не враховує класовий підхід і ту обставину, що в умовах постіндустріального інформаційного суспільства суттєві відмінності між класами щодо ставлення до власності на засоби виробництва (притаманні суспільствам кінця XIX–XX сторіччя), поступово зникають. Тож більшість сучасних провідних політологів говорять не про представництво, а про орієнтацію, “проникнення” (Дж. Сарторі) партійних платформ у ті чи інші соціальні верстви. Так, наприклад, традиційно вважається, що комуністи орієнтуються на малокваліфіковану частину робітничого класу, а в посткомуністичних країнах — і на пенсіонерів, незадоволених сучасними трансформаціями і ображених крахом недавніх цінностей. Традиційним електоратом соціал-демократів вважаються кваліфіковані робітники, значна частина дрібних та середніх підприємців, представники етнічних меншин, молодь. Для лібералів характерна підтримка з боку великих і середніх власників, гуманітарної і технічної інтелігенції. Консерватори, окрім великих власників, традиційно розраховують на сільських жителів (завжди більш традиціоналістичних), державних і муніципальних службовців тощо. Неофашистські партії сьогодні розраховують на голоси маргіналізованих робітників та дрібних підприємців, усіх тих, хто вважає причиною негараздів “засилля інородців”.

У посткомуністичних суспільствах, особливо на теренах колишнього СРСР, традиційні соціальна база і електорат політичних партій, як і інші їхні складові, перебувають у стадії формування пов’язаної з трансформаціями відносин власності і виробництва. Сьогодні ще вкрай важко говорити про будь-який сталий електорат більшості політичних сил.

Фактор лідерства в політичних партіях відіграє ключову роль. Дійсно, попри привабливість тих чи інших ідеологій і політичних платформ партій в будь-якому суспільстві, розвиненому чи нерозвиненому, структурованому чи однорідному, виборці не в останню, якщо не в першу чергу, звертають увагу на особистість керівника політичного об’єднання. Від його біографії, зовнішності, ораторських здібностей, манер інколи залежить не менший, якщо не більший відсоток голосів, поданих на виборах “за” чи “проти”, ніж від передвиборчої програми його партії і вкладених у кампанію фінансів.

Політологи і соціологи, починаючи з М.Вебера, розрізняють раціональний і харизматичний типи лідерства. Типові раціональні лідери – прем’єр-міністри Великобританії Дж. Мейджер, Чехії – В.Клаус, усі президенти Швейцарії повоєнного часу (відомо, що самі швейцарці часто-густо не знають прізвища свого президента). Типові харизматичні лідери – Президент Росії Б.Єльцин, кубинський команданте Ф.Кастро, Президент Індонезії Р.Сухарто. А таких голів держав, як Президенти США Б.Клінтон, Дж.Буш, Федеральні канцлери ФРН Г.Коль, Шрöder, Президент Франції Ж.Ширак можна віднести до раціонально-харизматичних лідерів.

У нових незалежних державах політичні партії здебільшого створювалися “під лідера”. Існування популярного серед потенційних виборців лідера, звичайно, значно підвищує шанси партії і є необхідною передумовою її успіху на виборах. Але з такої необхідності ще не випливає достатність – на користь цієї тези свідчить фіаско багатьох нових партій на посткомуністичному просторі, утворених лише “під особу”.

Партійна система — це сукупність політичних партій, пов’язаних з іншими елементами політичної системи та між собою певними упорядкованими відносинами.

Існують різні класифікації партійних систем, більшість з яких базується на кількісному критерії. М.Дюверже та його послідовники виділяють одно-, дво- та багатопартійні системи. Дж. Сарторі поширив цю типологію, вирізнивши однопартійну; гегемоністську; з домінуючою партією; двопартійну; обмеженого плюралізму; плюризованого плюралізму; атомізовану системи.

По-друге, необхідно визначити масштабність правлячих сил – можна говорити про правлячі сили в парламенті, уряді, армії і т. ін. Їх складна комбінація і формує конкретно-історичну модель правлячих сил суспільства.

По-третє, необхідно визначити не тільки інституціональний і соціальний, але й духовний рівень правлячих сил, панівні на даний час і в даному суспільстві ідеї, вірування і т. ін.

Політично контрастною сукупністю суб'єктів є політична опозиція. Взаємодія правлячих сил із опозицією формує не тільки політичне життя суспільства, але й самі взаємодіючі сторони. Правлячі сили в багатьох аспектах виглядають і діють так, як дозволяє їм опозиція, тому розуміння правлячих сил не може бути повним без аналізу опозиції.

Слово “*опозиція*” в перекладі з латинського означає опір. Спрадавна опір укупі з підпорядкуванням складає антиномію людських і суспільних відносин. Опір або протидія зловживанням влади являє собою серцевину політичної опозиційної діяльності. Політична опозиція є альтернативною владою з своїм набором смислових політичних кодів, вибраних в даний момент меншиною в суспільстві, чий інтереси представлені або не представлені в парламенті. Як тільки її смислові коди вибираються більшістю в суспільстві, вона перетворюється на владу і тут же стає уразливою для критики меншини.

Не всякий опір можна назвати сьогодні політичною опозицією, а тільки політичну протидію, де діють добре організовані суб'єкти з конкретними політичними вимогами або навіть програмами, що містять одночасно високий альтернативний, евристичний і протестний потенціал, направлений проти політики діючої влади.

Політичний дискурс влади і опозиції є вербальний і невербальний обмін ними обґрунтованими і, як правило, протилежними сенсами, позиціями, поглядами відповідно до їх переконань і певних правил і процедур з метою ухвалення важливих політичних рішень по соціально-значущих проблемах.

У результаті політичного дискурсу влади і опозиції вирішуються два істотні завдання: проводиться вільна, добровільна, без примусу експертиза поточного політичного курсу і виниклих проблем; конструюються шляхи і способи їх вирішення, альтернативні проекти майбутнього розвитку країни.

Наявність опозиції означає свободу слова, думок, поглядів, незалежність засобів масової інформації та вважається невід'ємним атрибутом демократії та правової держави.

Опозиція є формою цивілізованого протистояння політичних програм, курсів, поглядів.

Про цивілізовану опозицію можна вести мову тільки тоді, коли суперечності між більшістю та меншістю ґрунтуються на фундаментальній єдності по цей і другий бік альтернативи й не ставлять під загрозу основи конституційної, політичної та правової систем.

Опозиція може бути: лояльною – нелояльною; парламентською – непарламентською; системною – позасистемною. Наявність системної опозиції обумовлює становлення демократії, оскільки системна опозиція та влада розділяють загальні базові цінності суспільства та дискутують по тактичним питанням і шляхам досягнення спільної мети. Політичний дискурс влади і системної опозиції обов'язково має дві фази або специфічні форми, що змінюють одна одну – конфліктний дискурс (дебати, спори, критичне обговорення (двостороння критика) і дискурс узгоджень (переговори, круглі столи, пакти).

Позасистемна опозиція веде до розколу держави або безкінечних політичних конфліктів та криз, оскільки позасистемна опозиція та влада відстоюють принципово різні цінності суспільства та дискутують по стратегічним питанням загальнодержавного курсу. Політичний дискурс влади і позасистемної опозиції має лише оду фазу – конфліктний дискурс (дебати, спори, критичне обговорення (двостороння критика), який призводить лише до загострення (коли єдиним виходом стає пригноблення однієї сторони іншою).

Структура політичного рішення складається з незмінних елементів та зв'язків, що створюють рішення як процес. До них належать:

- оцінка ситуації суб'єктом рішення (насамперед, органами державної влади); виявлення проблеми в об'єкті влади чи в структурі суб'єкта влади (саморефлексія); постановка проблеми в законодавчому порядку; опрацювання проблеми експертами;
- вибір мети та засобів її досягнення; обговорення та прийняття рішення в законному порядку.

При відпрацюванні реального акта політичного рішення відбувається конкретизація елементів структури через введення обов'язкових факторів – інформації, груп тиску, перекладу рішень на юридичну мову; боротьби більшості та опозиції, ролі лідера тощо. Тому політичне рішення слід розуміти як процес, в якому елементи структури, послідовно розвиваючись, передають накопичену інформацію та вироблені команди один одному. У свою чергу саме рішення є елементом політичного процесу і не може перебувати у статичному стані. Воно постає своєрідною віхою розвитку політичного процесу, будучи результатом попередніх дій, що викликали проблему, і одночасно джерелом наступних подій, подальшого розвитку політичного процесу.

Змістовно вбираючи в себе феномен поліваріантності, альтернативності наступного розвитку політичної сфери, політичне рішення постає як можливий пункт перелому подій, зміни напрямку і динаміки суспільно-політичних перетворень.

Класифікація політичних рішень (за В.Афанасьєвим) залежить від:

- міри охоплення учасників політичного процесу;
- від складності суспільних стосунків;
- від об'єкта, на який дані рішення спрямовані;
- від тривалості часу, в межах якого такі рішення діють;
- від їх значення та ролі в розвитку суспільства;
- від обсягу та спрямованості вказівок, які містяться у рішенні;
- від міри обов'язковості виконання рішення відповідними особами.

Доповненням до наведеної системи класифікації є такі види політичних рішень: правові, неправові, прості, складні, унікальні; програмовані, непрограмовані; традиційні, нетрадиційні.

За значущістю для державної влади: значні, чергові, нейтральні.

За часом дії: безперервно діючі, короткочасні.

За мірою перспективності: прогностичні, своєчасні, запізнілі.

В умовах сучасної демократичної держави підготовка політичного рішення тільки самим суб'єктом влади практично неможлива, оскільки головною вимогою до рішення є його максимальна адекватність суспільно-політичній дійсності. Адекватність забезпечується такими чинниками:

- компетентністю й інформованістю суб'єктів влади;
- знанням громадської думки.

Зазначені чинники вимагають участі експертів і ЗМІ. Необхідною умовою прийняття оптимального політичного рішення є отримання максимально повної інформації політичного порядку. Суб'єктами інформації можуть бути: засоби мас-медіа, інститути опитування, місцева адміністрація, філіали державних служб, дипломат, і розвідувальні органи, неформальні суспільні об'єднання, особисті зустрічі й бесіди політиків між собою та з громадянами.

Іншою важливою умовою є врахування політичних інтересів, які детерміновані політичною діяльністю і можуть актуалізовуватися на кількох рівнях: міждержавному, загальнодержавному (загально-національному), груповому, особистому.

Рівні підготовки політичного рішення визначають рівнями функціонування політичної влади взагалі:

- макрорівнем (центральними інститутами влади);
- мезорівнем (органами та апаратами влади, підпорядкованими політичним інститутам);
- мікрорівнем (малими політичними групами);
- мегарівнем (поширенням фрагментів центральної макровлади назовні, досягненням влади в міжнародних організаціях та відносинах).

ПОЛІТИЧНІ РЕСУРСИ, ЗАСОБИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Політичні ресурси (франц. – допоміжний засіб) – сукупність методів і засобів для досягнення цілей політичними суб’єктами, укріплення і розширення політичної влади (у широкому значенні); сукупність усіх засобів, які забезпечують вплив на об’єкт влади у співвідношенні з цілями політичних суб’єктів (у вузькому значенні).

У широкому значенні політичні ресурси вміщують у собі всі чинники, які мають значення для політичних суб’єктів (компетентність, організованість і т.д.), особисті якості об’єкта (довірливість, звичка підкорятися і т.д.), ситуація (економічний розвиток, фінансова стабільність, розстановка політичних сил і т.д.), матеріальні і неполітичні засоби впливу.

У вузькому значенні політичні ресурси повинні являти для об’єкта важливі цінності (гроші, предмети вжитку), засоби, які впливають на мотивацію поведінки об’єкта (мас-медіа), засоби фізичного і юридичного впливу на людину.

Політичні ресурси є однією з основ політичної влади. Згідно з теорією “соціального обміну” П.Блау, Б.Скіннера, Дж.Хоманса та ін. в основі влади є нерівноцінний розподіл дефіцитних ресурсів. Люди, що не мають доступу до ресурсів або отримують їх незначну кількість, потрапляють у залежність. Тому ресурси використовуються для досягнення як позитивних (надання благ), так і негативних (позбавлення благ) санкцій. Існує кілька типів політичних ресурсів. Згідно з А.Етціоні політичні ресурси бувають:

- утилітарні (матеріальні ресурси і різні соціальні блага);
- примусові (міри адміністративного покарання – судові переслідування);
- нормативні (засоби впливу на внутрішній світ, ціннісні орієнтації та норми поведінки людини).

Політичні ресурси можна кваліфікувати залежно від сфер життєвої діяльності суспільства: економічні, соціальні, політичні, силові, культурно-інформаційні.

Економічні ресурси – матеріальні цінності, фінансовий капітал.

Соціальні ресурси – здатність підвищення соціального статусу, посада, престиж, освіта, соціальне забезпечення, медичне обслуговування і т. ін.

Культурно-інформаційні ресурси – знання, інформація, засоби її поширення (радіо, телебачення і т. д.).

Силові ресурси – апарат фізичного примусу (армія, репресивні сили, служба безпеки, поліція, суд, прокуратура).

Ще одним специфічним ресурсом є **демографічні ресурси**, в основі яких є люди як універсальний, багатofункціональний ресурс, який продукує інші ресурси.

Використання політичних ресурсів у всій їх багатоманітності дозволяє ефективно досягати цілей політичними суб’єктами. У процесі їх реалізації суб’єктом, вони можуть трансформуватися у владу, яка і являє собою здатність перетворювати певні політичні ресурси у стійкий вплив у рамках системи взаємопов’язаних агентів.

Політичні засоби – сукупність методів і способів здійснення політичної діяльності. Політичні засоби включають широкий набір акцій для практичного вирішення політичних проблем – від політичної заяви до проведення військових дій. Їхній характер визначається насамперед рівнем суб’єкта політики, його місцем в ієрархічній структурі політичної діяльності.

Деякі з політичних засобів можна застосувати тільки на одному рівні (наприклад голодовка як політичний засіб тиску на владу застосовується лише на рівні особистості, малої соціальної групи; війна – на рівні держави, великих соціальних спільнот), інші (наприклад переговори) придатні для всіх рівнів політичної діяльності.

Політичні засоби, які використовуються суб’єктом у політичній діяльності, характеризують і його самого. На рівні держави вони визначають політичний режим.

На нинішньому етапі суспільно-політичного розвитку, коли війна ще не вилучена із засобів вирішення політичних проблем, поняття “політичні засоби” все частіше застосовується у значенні, протилежному силовим засобам вирішення політичних проблем, і все частіше означає залучення до свого арсеналу політичних рішень переговорів, пошуку консенсусу, взаємних поступок.

вигляді програми, не досягне своєї мети, якщо не буде враховувати менталітет народу, історичні, національні, релігійні, психологічні особливості та традиції населення країни чи конкретного регіону.

Ще однією важливою частиною політичних технологій є тактика як сукупність засобів і методів досягнення локальних, тимчасових результатів. Від вибору тактичних прийомів, продуманості їх застосування багато в чому залежить реалізація стратегічної лінії.

В умовах політичного суперництва, коли пропозиції перевищують попит (наприклад, багато партій претендують на владу, кілька кандидатів на один мандат депутата тощо) невід’ємною складовою тактики є політичний маркетинг.

Оволодіння політичними технологіями дає можливість підвищити рівень і результативність політичної діяльності, сприяє цілеспрямованому впливу на розвиток політичної ситуації.

ПОЛІТИЧНИЙ ПРОСТІР

Політичний простір – реальна протяжність території, на яку поширюється історично зумовлене політичне життя або здійснюється політичний вплив.

Політичний простір виступає у трьох вимірах:

- як передумова політичного життя;
- як мета політичних процесів життєдіяльності (геополітика);
- як середовище здійснення найрізноманітніших форм політичного життя.

Політичний простір як передумова політичного життя визначає його даність, а саме:

- територіальні розміри, межі і форми організації, координати цивілізації, що склались;
- вплив кліматичних особливостей на політичне життя, його організацію і функціонування;
- особливості керованості, комунікативності, можливості виконавчої влади, зв’язок центру із владою на місцях;
- можливості хаосу, розвалу, розпаду, активність і пасивність політичного життя та ін.

Політичний простір визначається балансом сил, конфігурацією кордонів, системою політичних координат. Так, перемози демократії у Європі насамперед сприяли нероздільність і безпосередня межа, просторова відкритість держав Європи. З відкриттям кордонів та поворотом колишніх держав “реального соціалізму” до демократії, очевидним стало їх прагнення до розширення політичного простору діяльності, потреби у нових формах його упорядкованості.

Політичний простір як мета політичного життя, тобто “геополітика”, розкриває динаміку політичного життя. Здійснення геополітичних інтересів історично проходило у воєнних, імперських формах. Так, саме геополітика довгий час була змістом політичного життя Російської імперії. З приводу цього видатний російський історик В.О.Ключевський зауважував, що історія Росії – це історія колонізації. У свою чергу, розпад СРСР – результат суворих законів історичних рухів і переміщень етносів. Особливістю сучасної геополітики є забезпечення політичного життя етносів, народів. Велич тієї чи іншої держави полягає не у розширенні розмірів території методами сили, а у розширенні демократичного політичного простору шляхом забезпечення якості життя соціальних, національних спільнот, окремої людини.

Політичний простір як середовище політичного життя є, по суті, питанням про його приведення у політичну систему, визначення й оформлення її елементів, зв’язку між ними, характеру цих зв’язків. Він діє в межах певної країни, а також у межах світового співтовариства. Так, політичний простір певної країни виступає територією держави. Оскільки державне владарювання обмежується територією держави, то надзвичайно важливим є точне визначення її кордонів. Політичний простір державної території визначається історичними умовами, адже відомо, що він може охоплювати й території інших держав, наприклад, колоніальні володіння.

Внаслідок невиразності, знецінення полемічним контекстом застосування та наукової невизначеності у сучасній політології поняття політична реакція практично не використовується. Сфера вжитку цього терміна – мітингові промови, парламент, дискусії, політична публіцистика.

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА

Політична культура (від лат. – вирощування; виховання, освіта; розвиток) – частина загальної культури, яка формується і виявляється в процесі політ. життя; історично і соціально зумовлений продукт політичної життєдіяльності людей, їх політичної творчості, який відбиває процес опанування суспільством, націями, класами, іншими соціальними спільнотами та індивідами політичних відносин, а також розвиток їх власної сутності і діяльнісних здібностей як суб’єктів політичного життя.

Сам термін “політична культура” уперше вжив німецький філософ XVIII ст. І.Гердер. На думку Г.Алмонда, важливою ланкою в історії становлення поняття “політична культура” стала марксистська систематизація чинників соціального і політичного розвитку суспільства. Як особлива концепція політична культура завдячує теорії “суб’єктивно мотивованої соціальної дії” М.Вебера і його вченню про роль цінностей як каталізаторів соціальних змін. Концептуальна розробка проблем політичної культури вперше розпочалася в 50–х – на поч. 60–х рр. XX ст. в працях американських вчених Г.Алмонда, С.Верби, Д.Пауелла та інших.

Політична культура включає в себе культуру політичного мислення і поведінки індивідів і соціальних спільнот, культуру організації та функціонування політичних інститутів і всього політичного життя в суспільстві. За структурою політична культура складається із політичних знань, політичної ідеології і психології, політичного досвіду і традицій, політичних інститутів, норм, зразків і засобів політичної діяльності. У політичній культурі особи, поряд з політичними знаннями, ідеологічними позиціями та зразками політичної діяльності, велике значення мають емоційно–психологічні компоненти – політичне переконання, почуття, настрої, оцінки, переживання і т. ін.

Системоутворюючими у політичній культурі є політична ідеологія, політичні знання і переконання. Політична культура виконує такі **функції**:

- забезпечення реалізації інтересів відповідних соціальних спільнот людей і політичної стабільності суспільства (головна функція);
- опанування політичними відносинами;
- нормативно–регулююча;
- політичної соціалізації;
- комунікативна;
- прогностична тощо.

Характер і стан політичної культури справляють істотний вплив на формування і функціонування політичної системи та інститутів, на особливості політичного режиму, взаємовідносини між громадянами і владою, на політичну поведінку людей та їх громадсько–політичних організацій. Характерні риси і особливості політичної культури зумовлюються конкретно–історичними, економічними, соціально–класовими, національно–етнічними, регіональними, професійними та іншими чинниками. Як підсистема загальної культури політична культура взаємодіє з її підсистемами – культурами економічною, моральною, правовою, естетичною, екологічною і т. ін.

Політичної культура містить у собі елементи особистого, класового, національного і загальнолюдського.

У політичній науці використовується метод типологізації політичної культури за різними ознаками. Так, за суб’єктом розрізняються політична культура суспільства, соціальної спільноти і особи, виділяються також окремі класові політичні культури, політичну культуру еліти. За ознакою ступеня консенсусу між членами суспільства стосовно до основних політичних цінностей і правил політичної “гри” розрізняється “фрагментарна” й “інтегрована” політична культура; за орієнтацією на режим політичного життя – “тоталітарна”, “авторитарна” та “демократична”; за орієнтацією на

на соціалізація (насамперед молоді), поступове подолання існуючої фрагментарної політичної культури, елементів патріархальної та підданської політичної культури і становлення на цій основі громадянської, демократичної політичної культури.

ПОЛІТИЧНА СВІДОМІСТЬ

Політична свідомість – опосередковане відображення політичного життя суспільства, суттю якого є проблеми влади, формування, розвиток і задоволення інтересів та потреб політичних суб'єктів; сукупність поглядів, оцінок, установок, які, відображаючи політико–владні відносини, набувають відносної самостійності.

Теоретичним дослідженням феномена політична свідомість займаються різні науки. Філософія розглядає її як форму суспільної свідомості й аналізує у поєднанні із суспільним буттям. Політична соціологія виділяє у політичну свідомість ідеологічний і масовий рівні, зосереджуючи увагу на розкритті суттєвих характеристик консервативної, ліберальної, реформістської, радикальної та інших типів політичної свідомості, досліджує масову політичну свідомість як поєднання установок, що склалися у сфері ідеологічної та політичної діяльності, і висновків, отриманих суб'єктом внаслідок самостійного аналізу суспільно–політичної діяльності. Психологія політики поєднує аналіз змісту політична свідомість з індивідуальним механізмом її існування. Політична свідомість входить до складної психічної діяльності особистості й функціонує за її законами. Політична свідомість – це сприйняття суб'єктом тієї частини реальності, що пов'язана з політикою, це суб'єктивний образ політичної системи.

Знання та уявлення про політику не є продуктом індивідуальної свідомості. Особистість здобуває їх із навколишнього середовища в ході політичної соціалізації.

Структура політичної свідомості складна і суперечлива. Згідно з функціональним принципом класифікації, в ній можна виділити такі аспекти:

- політико–психологічний (почуття, настрої, наміри, мотиви, установки, переконання, воля та інші);
- політико–ідеологічний (цінність, ідеал, ідея, доктрина, концепція, погляди, теорія та інше);
- політико–дійовий (свідомість консервативна, ліберальна, реформістська, радикальна та інша).

За суб'єктом політичну свідомість класифікують на:

- політичну свідомість суспільства, нації, класу, групи, особистості;
- масову політична свідомість;
- а також громадську думку.

За ставленням до влади розрізняють авторитарну політичну свідомість і демократичну політичну свідомість з їх численними підтипами.

У гносеологічному плані виділяють політичну свідомість на емпіричному і теоретичному рівнях, буденну і наукову політичну свідомість та інші.

Політична свідомість складається в процесі пізнання кожної форми політико–владних відносин: представницької (законодавчої), виконавчої і судової, а також сукупності політичних інтересів суб'єктів, установки і цінності яких синтезовані в колективну волю, виражену в меті й завданнях політичних дій і спрямовану на здійснення функції народовладдя, управління і самоуправління.

Важливим фактором формування політичної свідомості є політичне виховання. Усвідомлення політики на теоретичному рівні сприяє вирішенню стратегічних і тактичних політичних завдань і цілей, визначенню засобів і методів їх досягнення, виробленню різноманітних концептуальних підходів до втілення і коригування політичних рішень і програм.

Емпіричний рівень політичної свідомості, що відображає політичну дійсність у формі відчуттів, уявлень, ілюзій, переживань тощо, слугує живильним ґрунтом для формування політичної культури суспільства.

До основних функцій політичної свідомості належать:

- пізнавальна;

РОЗДІЛ V.

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ І ПОЛІТИКА

ЧОМУ ВАЖЛИВО СПІВПРАЦЮВАТИ ІЗ ЗМІ?



Масові комунікації – одна з найголовніших складових політичного процесу. Політика, за твердженням відомого московського політолога В. П. Пугачова, є колективна, складно організована, цілеспрямована діяльність, спеціалізована форма спілкування людей для реалізації групових завдань та інтересів, що зачіпають усе суспільство. Колективний характер цілей, що реалізуються в політиці, передбачає обов’язкове їх усвідомлення роз’єднаними в просторі членами колективу, яким є держава, нація, соціальна група, партія тощо, та координацію їх діяльності. Все це неможливе за

безпосередньої, контактної взаємодії людей й вимагає використання спеціальних засобів передачі інформації, що забезпечують єдність волі, цілісність та спільну спрямованість дій сукупності людей, формує її громадську думку. *Такі засоби називаються мас-медіа, або ЗМІ (засоби масової інформації).*

Сьогодні в постіндустріальних країнах світу все впевненіше стверджується модель інформаційного суспільства, в якому знання (інформація) все більше підкоряють силу та багатство й стають визначальним фактором функціонування влади. Звичайно, такі традиційні ресурси влади, як сила та багатство, не зникають з політичної авансцени, але вони все більше поступаються такому новітньому ресурсу влади, як інформація. А безпосередні носії й розповсюджувачі інформації – ЗМІ, підсилені капіталом, все більше перетворюються з влади четвертої в першу.

“Мати важливу інформацію означає мати владу; вміти відрізнити важливу інформацію від неважливої – означає володіти ще більшою владою; можливість розповсюджувати важливу інформацію у власній режисурі або замовчувати її означає мати подвійну владу”, – так характеризують роль ЗМІ в політиці автори найавторитетнішого німецького посібника з політології.

Володіння інформацією, розпорядження даними та спрямування інформаційних потоків – ключ до політичної діяльності. Вміння узагальнювати, системно оцінювати і співвідносити різні «інформації» – одні з найголовніших інструментів у суспільній діяльності. Здійснюючи обмін інформацією, ви повинні чітко усвідомити, яку інформацію і якими каналами бажаєте поширювати.

Це стосується усіх: громадських діячів і благодійників, політиків і управлінців міста, менеджерів комунальних служб і управлінців бізнесом. Одні і ті самі навички необхідні усім. А от деталі і особливості звичайно різняться, залежно від специфіки діяльності.

Засоби масової інформації є надзвичайно важливим елементом комунікативного процесу, оскільки вони можуть підвищити довіру громадськості до вашої організації та її діяльності. Разом з тим, якщо співпрацювати із ЗМІ без дотримання загально визнаних правил та стандартів, то це може принести багато проблем.

Роль організації, або групи людей, або навіть конкретної людини, може полягати:

1. У простому висвітленні тих чи інших заходів людей, організації, партії, кандидата, благодійного фонду тощо;
2. У розробці стратегій використання ЗМІ на певний період (тиждень, місяць, квартал, півріччя, рік і більше).

ції максимум що вміють, це написати сумний і скучний прес-реліз. Натомість слід подавати інформацію так, що було видно працю з людьми і для людей. Хоча навіть зараз, після прориву інтернету у помешкання чвертини українців, для районної газети часто достатньо найпростішого прес-релізу. Причина таких застарілих підходів – ротаційність та повне бюджетне фінансування таких газет з бюджету.

Загалом, реалії сьогодення такі, що просто повідомити інформацію про якийсь захід чи то проект недостатньо, інформацію необхідно подати. Контакти із засобами масової інформації можуть набувати найрізноманітніших форм: чи то ви йдете до преси, чи то преса йде до вас.

Найскладніше визначити, який зміст вкладають журналісти у слово «новина». Якби ви запитали їх про це, знадобилося б чимало часу, щоб отримати відповідь на запитання. Слушно зауважено: «Новина – це не подія, що реально відбувається, а те, що з неї роблять журналісти». Редактори друкованих видань чи телевізійних програм часто стверджують: «Знайти новини — не проблема. Проблема — що з них залишити».

Побуває серед журналістів і таке визначення новин, яке бажано пам'ятати під час підготовки прес-конференції, розповсюдженні прес-релізу чи написанні статті для газети: Собака кусає людину – не новина, а от людина кусає собаку – це вже новина.

Не існує сталих правил, які визначали б те, що заслуговує бути новиною. Тут може бути багато варіантів. Проте варто поміркувати над наступними питаннями, коли планується або організовується захід, інформація про який має потрапити в пресу:

- Чи виходить даний захід за рамки буденного?
- Чи своєчасний він?
- Чи є захід, коментар або дія значущими?
- Чи є подія новиною з точки зору спостерігача – репортера, редактора новин, видавця або власника станції тощо?
- Чи цікава вона для даної місцевості, чи має локальний характер?
- Чи емоційна вона?
- Чи стане вона неприємною для кандидата та його кампанії або для його опонента?
- Чи викликає вона загальний інтерес?
- Чи містить вона елемент конфлікту?
- Чи схвилює подія читача, слухача або глядача?
- Чи причетні до неї місцеві знаменитості та видатні люди?
- Чи це те, про що говорять люди?

Цей список далеко не повний, але він дає уявлення про те, що таке новини. Не треба думати, що створення новин є самодостатнім. Від кандидата чимало очікується, щоб потрапити в пресу. Для цього потрібно, щоб він поставив проблему і запропонував шлях її розв'язання. Проте, кандидат не отримає преси лише одним заявами про це. Має бути ще щось вагоме, що підтверджує заяву. Один із найкращих способів для кандидата стати об'єктом новин – поводити себе так, ніби він уже є обраною посадовою особою. Кандидат має продемонструвати свої якості лідера, привертаючи увагу громадськості до проблеми і пропонуючи новаторське рішення.

Щоб потрапити у фокус преси, розробку ефективних заходів з завоювання висвітлення у ЗМІ слід зробити одним із головних завдань виборчої кампанії. Заходи з завоювання уваги до кандидата з боку засобів масової інформації мають стати невід'ємною складовою її плану. Щоб добитися висвітлення у пресі, яке необхідне для перемоги, треба бути готовим виділити для цього певні ресурси.

Особливості новин:

- своєчасність: застаріла новина – це вже не новина! Усі засоби., масової інформації працюють дуже швидко й оперативно (наприклад, для радіо подія, що відбулася вчора, – це вже історичний факт);
- ілюстрація активності та змін: інформація про динамічні події або ситуації викликає значно більший інтерес серед журналістів та громадськості;

Зокрема, журналісти та співробітники інформаційних агентств, особливо молоді та високого рівня кваліфікації, одночасно працюють на різних рівнях, з різними ЗМІ тощо.

Особливості роботи інформаційних агентств:

– наявність спеціальних інформаційних служб, які збирають та розповсюджують інформацію для своїх передплатників (редакції журналів, газет, телеканали, радіостанції);

– інформаційні агентства поширюють інформацію майже для всіх засобів масової інформації, зареєстрованих в Україні, тому поширення прес-релізів чи запрошень на події є найшвидшим і найдешевшим способом для громадської чи благодійної організації.

Особливості друкованих засобів масової інформації:

– журналісти друкованих видань мають порівняно більше часу для підготовки повідомлення. Це дає можливість журналісту якомога глибше дослідити, зрозуміти та пояснити проблему читачам;

– підготовлений текст інтерв'ю чи статті переглядається співавторами (людиною, яка давала журналісту інтерв'ю, чи представником організації, який брав участь у підготовці аналітичного матеріалу), що зменшує ризик подачі неправильної інформації чи її викривлення;

– друковані засоби масової інформації дають більше можливостей зберегти анонімність, ніж трансляційні засоби (наприклад, історія жінки, що потерпіла від насильства). Журналісти можуть використовувати інформацію без посилання на джерело або ж вказати, що джерело, автор анонімні чи «імена героїв змінено з етичних міркувань»;

– газета чи журнал – це матеріальні предмети, що дають змогу читачам засвоювати інформацію у зручний для них час. Газети та журнали можна також передавати іншим, копіювати та підшивати для майбутнього використання.

Особливості роботи телебачення:

– телебачення – найпопулярніший засіб масової інформації, який забезпечує контакт з найбільшою аудиторією. Телебачення – емоційний засіб інформації, здатний швидко завоювати симпатії, привернути увагу громадськості;

– часові ліміти обмежують обсяг інформації та фактів, тому телебачення не розраховане на поглиблений розгляд питання;

– сюжетами для новин на телебаченні, як правило, є драми, конфлікти, проблеми. Тележурналістам потрібні «картинки», обличчя людей, емоційні висловлювання;

– через свою масовість, телебачення викликає певну довіру населення до поданої інформації.

Особливості роботи радіо:

– радіо – це єдиний засіб інформації, що має аудиторію «вірних» слухачів;

– по радіо повідомляють найактуальніші новини дня;

– радіоповідомлення дуже легко створити і дуже просто передати. Інтерв'ю може передаватися безпосередньо в ефір, братися в студії, бути записаним на плівку або ж даватися по телефону;

– передачі на зразок «радіобесіди» чи «гарячої телефонної лінії» дають можливість розповсюджувати й одразу обговорювати інформацію.

Особливості роботи Інтернет-видань:

– Інтернет – найшвидший засіб обміну інформацією (інформація про події поширюється через Інтернет набагато швидше, ніж через будь-який інший засіб інформації);

– люди з різних куточків Землі можуть читати Інтернет-видання;

– Інтернет-видання надає читачам можливість висловити свою думку з приводу того чи іншого питання, викладеного в статті, за допомогою форумів та голосувань;

– Інтернет-видання є найдешевшим засобом обміну інформацією як для читачів, так і для тих, хто займається її виданням і розповсюдженням.

Останнім часом в інтернеті, до видань, які виходять тільки в інеті, потужно додалися «старі» ЗМІ. А саме, газети, журнали, і навіть ТВ і радіо, почали відкривати

////////////////////////////////// РОЗДІЛ V ////////////////////////////////////

- науково–популярні – “Наука і суспільство”, “Чумацький шлях”, “Непоседа”, “Вокруг света”, “Изюминка Украины”;
 - бульварні – розраховані на найнижчі культурні потреби читачів, здебільшого заповнюються плітками, подробицями життя відомих людей, анекдотами, еротикою чи навіть порнографією, дешевими сенсаціями та вигадками (“СПИД–инфо”, “Интересная газета”, “Камасутра”);
 - демографічні – спрямовані на різні вікові або статеві категорії населення: дитячі (“Малютко”, “Барвінок”), юнацькі (“Gerl”, “Пізнайко”, “Однокласник”, “Я, студент”), жіночі (“Натали”, “Бурда”, “Мода”, “Лиза”), суто чоловічі (“Досьє секретних служб”, “Супер”), газети для пенсіонерів;
 - спеціалізовані – розраховані на певні соціальні групи, об’єднані за інтересами (“Марь Ванна”, “Садовод”, “Автобазар”, “Сигнал”, “Наша віра”, “Вісник Чорнобиля”, “Мир собак”, “Наша кухня”, “Мой компьютер”, “Нумізматика і фалеристика”);
 - спортивні – “Команда”, “Український футбол”, “Спортивна газета”, “Шкіпер”, “Олімпійська арена”;
 - рекламно–інформаційні – містять рекламу та програми телебачення (“Теленеделя”, “Експрес–клуб”, “Авізо”, “Метро”);
 - гумористичні – “Перець”, “КВН–газета”, “Фонтан”;
 - розважальні – майже не дають інформації, друкують анекдоти, гороскопи, кросворди (“Отдыхай”, “Мир кроссвордов”, “Игра”).
- Аналізуючи інформаційний простір України з точки зору його впливу на виборчий процес, можна так класифікувати різновиди ЗМІ за ступенем впливу на електорат (з певними відхиленнями у різних регіонах):
- недержавне центральне телебачення, в тому числі російське;
 - державне телебачення та радіо;
 - місцева районна й міська державна преса;
 - місцеве телебачення й радіо;
 - обласна преса;
 - місцеве FM–радіо;
 - приватна та російська преса;
 - центральна українська преса;
 - Інтернет–видання.

ПРАВА І ОБОВ’ЯЗКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Преса є головним інструментом політичної діяльності. Щоб у повній мірі володіти цим інструментом, треба розуміти всі юридичні нюанси функціонування української преси. Мало знати, чого ви чекаєте від преси, треба мати уявлення про те, що вона може, які в неї права та обов’язки, що від неї можна вимагати і що отримати.

Насамперед варто знати права журналістів. Стаття 26 Закону України “Про пресу” визначає наступні права та обов’язки журналіста редакції.

Журналіст має право:

- на вільне отримання, використання, поширення (публікацію) та зберігання інформації;
- відвідувати державні органи влади, органи місцевого і регіонального самоврядування, а також підприємства, установи й організації та бути прийнятим їх посадовими особами;
- відкрито здійснювати записи, в тому числі із застосуванням будь–яких технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом;
- на вільний доступ до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів; обмеження цього доступу зумовлюються лише специфікою цінностей та особливими умовами їх схоронності, що визначаються чинним законодавством України;
- переваги на отримання відкритої за режимом доступу інформації;
- на безкоштовне задоволення запиту щодо доступу до офіційних документів;
- після пред’явлення редакційного посвідчення чи іншого документа, що засвід-

Редакція повинна відмовити в публікації спростування, якщо воно:

- містить елементи зловживання свободою слова (заклики до захоплення влади, пропаганди ворожнечі тощо);
- суперечить рішенням або вироку суду, які набрали чинності;
- є анонімним.

Редакція може відмовити в публікації спростування, якщо воно:

- стосується відомостей, які нею вже спростовано;
- надійшло з вимогою заявника опублікувати його пізніше, ніж через рік із дня публікації відомостей, що спростовуються. Редакція зобов'язана в термін, що не перевищує одного місяця з дня надходження вимоги, опублікувати спростування і письмово повідомити заявникові про термін і час публікації спростування у разі затримки або про відмову в його публікації, зазначивши підстави відмови.

В Україні стали звичним явищем судові позови до газет. До цього призводять прогалини в законодавстві саме в межах відповідальності за оприлюднені факти. У демократичних країнах критика в пресі посадових осіб вважається своєрідною платнею за знаходження при владі, і позови посадовців з приводу приниження їхніх честі й гідності практично завжди вирішуються на користь ЗМІ.

ОСОБЛИВОСТІ НАЛАГОДЖЕННЯ СПІВПРАЦІ ІЗ ЗМІ

Починати роботу із ЗМІ треба з ретельного вивчення місцевого ринку мас–медіа. Зберіть своєрідне досьє на кожну газету і телерадіоорганізацію, які мають у регіоні свою аудиторію.

Таке досьє має містити наступні дані:

- адреса, телефони, факс та електронна адреса редакції;
- прізвище, ім'я та ім'я по батькові і телефони головного редактора, його заступників, відповідального секретаря та провідних журналістів, що спеціалізуються на висвітленні політичних процесів. Особисті політичні уподобання цих осіб та їх зв'язки з основними кандидатами вашого округу, наявність у них “слабких місць” та приватних проблем;
- відомості про засновників і членів редакційної колегії, їхні стосунки з редакцією, вплив на формування політики ЗМІ. Стосунки газети і місцевої влади;
- ступінь впливу: щодо газет – реальний наклад (за даними друкарні) та регіон розповсюдження, щодо телебачення і радіомовлення – межі охопленої території та аудиторія;
- демографічний, ідеологічний та соціальний аналіз читацької, слухацької та глядацької аудиторії; спрямованість видання чи електронного каналу на певну соціальну групу та відсоток її у загальній кількості виборців;
- вартість реклами в цих ЗМІ, система скидок із цін на неї, можливості щодо розміщення прихованої політичної реклами;
- взаємовідносини ЗМІ із споживачами своєї інформаційної продукції, підхід до публікації їхніх листів;
- гранична кількість рядків або ефірний обсяг подання інформацій, кореспонденцій, статей, передач;
- поліграфічна база і можливості, комп'ютерні програми, в яких ведеться набір і верстка газети, формати та виробничо–технологічне озброєння ефірного ЗМІ;
- економічні, соціальні чи побутові проблеми редакції чи каналу і окремих їх співробітників.

Ці відомості стануть у пригоді, коли почнеться розробка стратегії взаємодії з мас–медіа, і дасть змогу найефективнішим чином розмістити рекламні матеріали у найвпливовіших виданнях та каналах. Збір таких даних про засоби масової інформації допоможе вам проводити інформаційну роботу організації цілеспрямованіше та ефективніше, адже вибір засобів масової інформації дуже широкий. Крім цього, зібрана інформація може стати змістовним наповненням так званого медіа–листа вашої організації. Медіа–лист – це короткий опис засобів масової інформації, з якими

налістів, які пишуть на ту соціальну тематику, якою займається ваша організація. Крім цього, існують інші джерела інформації про засоби масової інформації, якими можна скористатися під час налагодження контактів: – довідкова література (типу «Золоті сторінки»), медіа-довідники, державний реєстр засобів масової інформації (інтернет-сайти, у т.ч. Міністерства юстиції України), інтернет-сайти засобів масової інформації, перша чи остання сторінка газети або журналу тощо.

Проблема упередженості

Об’єктивне, неупереджене та врівноважене висвітлення подій – це випробування, з яким щодня стикаються журналісти, але не існує кращої перевірки на професійність, ніж випробування у розпалі пристрастей та під тиском запеклої передвиборної боротьби.

Вибори – це також випробування політичної відданості демократії. Це той час, коли у правлячих партій та політичних лідерів виникає найсильніше бажання маніпулювати засобами масової інформації та контролювати інформацію.

А як щодо виборців? Вибори – це ще більший виклик для медіа, тому що вони зосереджують увагу на необхідності для ЗМІ надавати громадянам доступ до всіх фактів, поглядів та ідей, які було застосовано у передвиборній кампанії. Журналісти також повинні забезпечити доступ до ЗМІ для того, щоб голоси громадян були почуті під час політичних дебатів.

Як журналісти долають цей тиск? Яким чином вони можуть, якнайліпше застосувати професійні стандарти та правила для всебічного висвітлення якихось дебатів. Які закони та нормативні акти мають стримувати зацікавлені політичні угруповання від виявлення їх надмірного впливу на ЗМІ?

У країнах, де ЗМІ традиційно підлягали монопольному контролю та недоречному політичному впливу, зокрема з боку держави та іноді однопартійного уряду, процес пристосування до багатопартійної системи ніколи не буде легким.

Звинувачення засобів масової інформації в упередженості трапляються весь час, але у передвиборний період вони найбільш помітні.

Журналісти знають, що політики та зацікавлені суспільні угруповання іноді тлумачать пропуск певних фактів чи аспектів у газетних, радіо- чи телевізійних новинах, кут, під яким розглянуто події, або вибір місця розташування статті на сторінці, як навмисно упереджений підхід.

Все ж таки частіше журналісти роблять свій вибір на основі ґрунтовної професійної оцінки. Але трапляються й помилки. Коли термін виконання короткий, а тиск з усіх боків шалений, зважування цих факторів може бути менш ретельним. Взагалі, журналісти повинні прагнути до справедливості та керуватися цим при прийнятті рішень. Проте, навіть критики ЗМІ мають визнати, що ЗМІ не можуть бути повністю вільними від упередженості, погодитись, наприклад, що колонка редактора, яка служить установчим голосом газети щодо великого кола питань, за своїм призначенням має бути упередженою, тому що вона виражає чийось думку, навіть якщо ця думка обов’язково ґрунтується на перевірених фактах. Вони не можуть заперечити права ведучого рубрики висловлювати свою думку, навіть якщо з ним не погоджуються.

Навмисна упередженість, іноді невелика, іноді надмірна, є результатом свідомого рішення репортера. Прикладів багато: замовчування суттєвих чи важливих фактів та навмисне викривлення інших фактів шляхом неправильного або недоречного наголошення. Неупередженість трапляється також тоді, коли ведучий програми новин підсумовує виступи лідерів опозиції і показує невеликий відеоматеріал. Упередженість можна бачити також у «куті», під яким знімає камера, коли знімальні групи просять зосередитись на передвиборних мітингах таким чином, щоб вони здавалися більшими, ніж є насправді. Чи коли їх просять зняти кандидата з «найкращого» або «найгіршого» боку.

Але той факт, що газета друкує більше новин про президента або прем’єр-міністра, ніж про лідера чи кандидата опозиції, сам по собі не є свідомою навмисною упередженістю. Можливо це пояснює той факт, що президент або прем’єр-міністр робить або каже більше згідно зі своїми посадовими обов’язками, або президент чи прем’єр-міністр – більш цікаві особи.

ти кожен можливість висвітлення в пресі своєї діяльності, оскільки воно є надзвичайно важливим компонентом виборів будь-якого масштабу. Як відомо, виборчим кампаніям часто не вистачає грошей та інших ресурсів. Добре сплановане заслужене висвітлення у засобах інформації може принести кандидатуві кредит довіри і повернути до нього виборців так, як це ніколи не вдалося б зробити за допомогою оплачуваної реклами.

Як правило, виборчі кампанії обласного та місцевого рівнів одержують лише дві можливості гарантованого «безкоштовного» висвітлення в пресі:

1. коли кандидат висуває свою кандидатуру;
2. коли кандидат виграє або програє вибори.

В решті випадків увагу преси потрібно активно завойовувати.

У виборчих кампаніях такого рівня часто доводиться працювати вдвічі більше, щоб привернути увагу преси, ніж під час проведення кампаній республіканського рівня. Вибори до місцевих органів влади не видаються пресі такими вже й важливими.

Щоб привернути увагу засобів інформації, кандидата і його кампанію слід зробити цікавими для преси. З огляду на це, потрібно працювати наполегливо; виборча кампанія має справді заслужити висвітлення у засобах інформації.

Заслужене сприятливе висвітлення у пресі – це результат добрих зв'язків із засобами масової інформації. Представники преси такі ж смертні, як і всі інші. У них є свої сильні і слабкі сторони, симпатії і антипатії. Досягнення взаємодовіри і взаємоповаги з представниками преси потребує часу і терпіння.

Якщо представники засобів інформації знають кандидата особисто, вони з більшим бажанням будуть до нього прислуховуватися. А якщо вони до нього більше прислуховуються, то є більша ймовірність, що він одержить позитивну пресу.

Кандидат і члени його команди не повинні бути упереджені до журналістів. Журналісти – не вороги. Найкраще забути про колишні негаразди. Якщо кандидат і члени його виборчого комітету діють з підозрою щодо преси, преса відплатить їм тим же.

Засоби масової інформації, обрані представники влади, кандидати, що виборюють місце у представницьких органах, мають спільну аудиторію – громадськість. Працівники засобів масової інформації спілкуються з нею безпосередньо. В той же час кожний кандидат або особа, що вже перебуває при владі, зобов'язані мати справу з пресою, щоб інформувати громадськість.

До числа основоположних принципів зв'язків з ЗМІ можна передусім віднести такі:

1. Щоб мати доступ до преси, необхідно з'ясувати, хто її представляє і як вони працюють.

2. Щоб мати добру пресу, кандидат повинен подавати свої звернення у такий спосіб, щоб вони були зрозумілими для репортерів і їх легко було друкувати.

Джерелами інформації для багатьох друкованих видань, радіо– і телестанцій є телеграфні агентства, як вітчизняні, так і закордонні. Прес–секретар виборчої кампанії повинен мати їх телефони, імена керівників центральних і місцевих відділень, прізвища репортерів, які висвітлюють те або інше коло питань, мати уявлення про політичну спрямованість таких агентств.

Необхідно також скласти список незалежних журналістів, які надсилають власні матеріали до різних засобів інформації.

Відомо, що окрім політичних партій, які мають власні засоби інформації, є значна кількість громадських організацій, спілок, релігійних організацій, асоціацій, які також друкують та поширюють газети й бюлетені. Ця група організацій з готовністю відгукується на прохання надрукувати матеріал, в яких порушуються проблеми, що їх особливо цікавлять.

Порада: поширюючи прес–релізи або надсилаючи запрошення, слід дбати про те, щоб жодний канал інформації не залишився поза увагою. Преса надто чутлива до того, щоб бути у курсі всіх подій. Також важливо постійно поновлювати контрольний список засобів інформації. У засобах масової інформації, особливо на радіостанціях,

////////////////////////////////// РОЗДІЛ V ////////////////////////////////////

– слід розпочинати своєчасно і закінчувати прес-конференцію до того, як інтерес почне спадати. В іншому разі, якийсь репортер використає це для провокаційного запитання. Кандидат має бути готовим затриматися після прес-конференції і дати інтерв'ю один на один;

– прес-реліз або інформаційні пакети для преси поширюються до початку конференції, причому забезпечується наявність цих матеріалів в доступному для всіх місці. Не зайве записати, хто з представників преси не прийшов, і надіслати їм усі матеріали після прес-конференції;

– прес-конференція звичайно планується на півгодини: 10 хвилин на виступ і 20 хвилин на запитання і відповіді; прес-конференція записується на магнітофон, щоб залишилося документальне свідчення про все, що було сказано.

Прес-реліз містить інформацію про вашу організацію, підготовлену та представлену в стандартизованій формі. Звичайно це має бути одна – максимум дві сторінки тексту. Прес-реліз виготовляється з метою анонсувати важливість того, на що ви хочете звернути увагу всіх засобів масової інформації – як друкованих, так і електронних. Прес-реліз має бути коротким і влучним.

Яку інформацію треба вмещувати у прес-реліз? Хороший прес-реліз відповідає на п'ять запитань у першому ж параграфі: Хто? Що? Де? Коли? і Чому?

Хто: про кого цей матеріал? Тут треба подати максимально чітке визначення і опис. Це «хто» може бути особа, група, подія чи діяльність.

Що: що сталося такого, про що б мали сповістити засоби масової інформації? Ваша мета – привернути увагу читачів. Для цього ваш прес-реліз має добре читатися і дохідливо висвітлювати проблему, в якій ви зацікавлені.

Де: якщо це якась подія чи прес-конференція, ви повинні відзначити, де вона має відбутися. Ви повинні дуже точно зазначити адресу чи місце, де має відбутися подія, та додати карту із зазначенням напрямку. Також необхідно додати інформацію про те, де можна залишити машину і який є поруч громадський транспорт. Ви маєте зробити все, щоб максимально полегшити роботу репортерів, які будуть висвітлювати вашу подію.

Коли: коли це має відбутися. Ви повинні дуже точно визначити дату, день тижня та час, коли має відбутися ваша подія. Інформація повинна бути максимально точною. Жодних приблизних даних.

Чому: чому це так важливо. Причини випуску прес-релізу мають бути максимально привабливими для читача. Будьте точними. Пам'ятайте: заголовок чи перше речення повинні бути написані так, щоб захопити читача і примусити його дочитати ваш реліз до кінця. Який стиль найкращий для написання прес-релізу? Використовуйте цитати. Речення і абзаци повинні бути короткими. Ваше завдання полягає в тому, щоб очі читача максимально швидко і легко ковзали по сторінці.

Починайте з головного, розміщуйте вашу інформацію по низхідній. Іншими словами, ви повинні писати прес-реліз в класичному стилі «піраміди» – так, як пишуться сучасні примітивні оповідання.

Часто ви не знаєте за якими параметрами можна визначити якість анотації та заголовка, поки ви не побачите статтю про вашу подію у друкованому вигляді. Якщо ви розмістите найважливішу інформацію у заголовку, відповісте на 5 згаданих вище запитань, поясните найважливіше і визначите найпривабливіше, у вас хороші шанси досягти успіху. Пам'ятайте, статті часто пишуться і друкуються безпосередньо за наданими прес-релізами. Після того, як ви повністю написали прес-реліз, ви повинні редагувати його доти, доки він не стане максимально привабливим. Не бійтеся міняти вступну частину (розгорнутий підзаголовок, анотацію).

Ви повинні завжди бути впевнені, що ви відповіли на всі 5 запитань. Однак, пам'ятайте, що ви можете настільки захопитися, намагаючись зробити ваш прес-реліз драматичним і захоплюючим, що важливі факти можуть вислизнути з останнього варіанту.

Щоб прес-реліз потрапив до того, до кого він має потрапити, ви повинні надрукувати ім'я особи чи осіб, які мають одержати ваш прес-реліз, розбірливо і чітко.

Якщо ви відправляєте його до газети, ви повинні правильно написати ім'я головного редактора і назву газети. Ви мусите звертатися до конкретних осіб.

Якщо ви не знаєте, хто займається висвітленням саме ваших проблем, ви повинні послати ваш прес-реліз головному редактору. При цьому слід з'ясувати:

– Хто вирішує, які новини треба висвітлювати? Його ім'я і посада.

– Хто вирішує це у відсутність цієї людини? Його ім'я і посада.

– Чи є журналісти, які спеціалізуються у висвітлюванні вашої проблеми? Їхні імена.

– В які дні тижня (місяця) у цьому виданні відбувається редакційна нарада, присвячена обговоренню статей?

– За скільки часу до виходу чергового номера видання треба сповіщати про подію?

– Які ще матеріали необхідно надсилати до редакції разом з прес-релізом? Чи потрібно надсилати ґрунтовну інформацію, фотографії, кольорові слайди, аудіо- та відеокасети? Що ще могло б стати в пригоді?

– Не забудьте зібрати всі необхідні номери телефонів та факсів. Ви повинні також вивчити імена усіх секретарів і пам'ятати їх.

Стандартна форма прес-релізу:

1. Прес-релізи друкуються на білому папері звичайного стандарту, вживаною в повсякденній роботі. Якщо ви маєте бланки вашої організації, варто використати їх. Це допоможе вирізнити вашу організацію як автора даного прес-релізу.

2. Поля прес-релізу зробіть шириною 38–40 мм. Це дасть змогу редактору чи журналісту робити помітки на його полях.

3. Якщо ви не використовуєте бланк вашої організації, радимо вам надрукувати вашу повну адресу у верхньому лівому кутику сторінки.

4. Дата прес-релізу: ця інформація повинна бути надрукована жирним шрифтом і великими літерами у верхньому правому кутику сторінки, трошки нижче від адреси, розташованої у верхньому лівому кутику сторінки.

5. Ім'я особи, відповідальної за випуск прес-релізу, друкуються відразу під датою разом з номером контактного телефону, якщо це можливо.

6. Більшість підприємств або неурядових організацій подають також номер контактного телефону, за яким можна отримати інформацію у позаробочий час.

7. Власне текст прес-релізу повинен починатися з другої третини сторінки. Ви повинні почати з заголовка. Він має бути надрукований з лівого боку, під адресою, над текстом великими літерами. Текст прес-релізу треба друкувати через два інтервали. Абзаци повинні відділятися один від одного певним простором і мають бути вирівняними.

Якщо ваш прес-реліз довший за одну сторінку, ви повинні надрукувати, наприклад, «див. далі» внизу першої сторінки. Не варто робити прес-реліз більшим, ніж одна-дві сторінки. Надрукуйте будь-які символи, наприклад, «# # #» (або – «* * *») по центру знизу останньої сторінки.

Додайте до прес-релізу ретельно підібрані фотографії. Невербальні джерела інформації відіграють важливу роль у PR-технологіях. Картинку людська пам'ять утримує краще, аніж текст. Тому фотографії кандидата для преси чи телебачення треба готувати заздалегідь. Для цього варто найняти професійного фоторепортера, а не професійного фотовізажиста. Останній зробить художній витвір – з чудовою гармонією кольорів, прихованим змістом і характером, однак ці переваги частково або й зовсім втрачаються на чорно-білому тлі газети та строковій розверстці телеекрана, бодай і кольорового. Газета, а тим більше телеекран вимагають іншої подачі зображення – динамічної, репортерської, яскраво образної.

Професійний фоторепортер має зробити кілька десятків репортажних знімків, з яких треба прискіпливо відібрати 4–5 портретів, розтиражувати їх у достатній кількості, щоб мати можливість використовувати при виготовленні листівок та плакатів, пропонувати газетам та телебаченню, котре також полюбляє еконографічний матеріал за особливу силу емоційного впливу на підсвідомість глядача, коли фотокартка у контексті передачі сприймається, як документальний матеріал, мов мить, яку

зупинили. Ще десяток групових знімків з представниками різних соціальних груп (пенсіонерами, дітлахами, молоддю, вчителями тощо) та з електоральними лідерами й відомими особами треба постійно мати при собі, щоб можна було проілюструвати будь-який репортаж чи подію.

Видавши прес-реліз, треба сідати за телефон. Спершу, коли ви дзвоните, ви повинні представитися повністю та назвати вашу організацію. Якщо ви прагнете поговорити, обов'язково запитайте чи вільний ваш опонент. Якщо журналіст зайнятий підготовкою чергового матеріалу, спробуйте з'ясувати, коли найкраще подзвонити знову, і негайно прощайтесь, щоб вас не вважали невихованим.

Якщо людина, з якою б ви хотіли поговорити, на цей час вільна від термінової роботи, перш за все радимо вам запитати, чи вона одержала ваш прес-реліз. Радимо вам запитати, чи могли б ви надати їй ще якусь інформацію або чи не хотіла б вона з кимось поговорити з цього приводу. Намагайтеся, не ускладнюючи розмову, з'ясувати його (її) реакцію на матеріал, який ви надіслали. Навіть якщо відповідь не дуже обнадійлива, подякуйте за розмову. Пам'ятайте: вам доведеться спілкуватися з цією людиною знову, і ще настане час, коли ви почуєте у відповідь: «Так, ми просто в захопленні, що нам доводиться висвітлювати вашу подію, і були б дуже раді зустрітися з вами».

«Дата виходу в світ» – це та дата, якою ви дозволяєте, щоб інформація, вміщена у прес-релізі, була опублікована. Більшість журналістів не опублікує інформації до дати, визначеної вами. Це часто називається «ембарго на публікацію». Наприклад, коли міжнародна неприбуткова організація провадить прес-конференцію, щоб оприлюднити якісь нові особливі дані, вона часто направляє релізи з документами і обумовлює заборону публікувати їх до певної дати. Це дає журналістам досить часу, щоб ознайомитися з документами і написати свій матеріал. Це також дає можливість неприбутковим організаціям залишити новини «свіжими» на час проведення своєї прес-конференції.

Якщо ви хочете, ви можете додати будь-які обґрунтовуючі матеріали до вашого прес-релізу, наприклад, брошуру або витяги з попередніх прес-релізів. Є безліч способів, за допомогою яких ви могли б зробити ваш прес-реліз дієвішим. Якщо ви оголошуєте початок кампанії, ви можете надсилати разом із прес-релізом будь-які цікаві дрібниці. Проте, ви повинні стежити, щоб ваші додаткові матеріали не відволікали увагу від новин, які ви хочете опублікувати.

Як готувати та проводити презентацію? Здавалося б, нічого складного в цьому немає, але декілька чітких правил та вимог мають бути неухильно витримані при проведенні презентації.

Отже, презентація – це спеціально організована з метою поінформування значної громадськості PR – подія, яка передбачає представлення певного об'єкта (організації, проекту, вибору).

Перш ніж вирішити питання щодо кількості запрошених на презентацію, варто вирішити проблему приміщення, від місткості якого залежатиме кількість гостей.

Організатори презентації не зможуть обійтися без виготовлення стандартних запрошень з необхідними додатками (папка для преси та ін).

Після розсилки запрошень безпосередньо напередодні презентації, нагадайте про презентацію по телефону.

Підготуйте індикатори (бейджі) для кожного запрошеного і для представників вашої організації зокрема. Це полегшить процес комунікації, а також відсіє „непрошених гостей.» Уточніть вимову всіх прізвищ, щоб уникнути небажаних образ.

Вручайте роздаткові матеріали прибулим при вході у приміщення або розкладіть їх ще до початку презентації на стільці чи столі.

Будьте на місці презентації десь за годину до її початку, щоб ще раз перевірити розташування стільців та столів у залі, розміщення демонстраційних матеріалів, наявність достатньої кількості роздаткових матеріалів; щоб узгодити з обслуговуючим персоналом усі перерви (на каву, чай).

Прес-тур – спеціальний захід для журналістів. Що поєднує прес-конференцію з відвідуванням різноманітних об'єктів. Такі заходи для ЗМІ проводять тоді, коли

////////////////////////////////// РОЗДІЛ V ////////////////////////////////////

1. Коли і хто заснував організацію, з якого часу вона працює в регіоні?
2. Яка головна мета її діяльності?
3. Яким шляхом і за допомогою яких засобів організація досягає своєї мети?
4. У яких інших регіонах є підрозділи вашої організації?
5. Назвіть організації, установи, конкретних політиків, що є партнерами вашої організації;
6. Якими є досягнення організації?
7. Ваші плани на майбутнє?
8. Хто очолює організацію та входить до її керівних органів?

Отже, головне при написанні факт-листа подати найповнішу інформацію у найбільш лаконічному вигляді. Одне з найголовніших, це контакти. Пріоритет слід надавати (подаємо по мірі важливості):

- ПІБ контактної особи;
- телефон мобільний;
- електронна пошта;
- інтернет-сторінка;
- номер факсу;
- телефон стаціонарний;
- адреса офісу, поштовий індекс тощо.

Як правило, вручення факт-листа робиться під час першого ділового контакту чи знайомства з державними службовцями, майбутніми партнерами, потенційними грантодавцями, редакторами газет, журналів, журналістам, випадковим „ВІП-персонам» і просто знайомим. Факт-листи є першими атрибутами папки для преси, які готуються з метою проведення прес-конференцій, семінарів, круглих столів, конференцій, фестивалів та ін.

Іноді можливість контактів, знайомства з значним колом ділових людей виникає абсолютно несподівано, випадково. Ось чому провідні працівники організації завжди повинні мати у своїй діловій папці наготові не менш десятка – два факт-листів. Не забудьте, кожного року, вкладати факт-листи у прес-пакет або ж до папки, ще раз переглянувши чи не застаріла в ньому інформація, номери телефонів, прізвища керівників та ін.

Інтерв'ю дає можливість представникам громадських і благодійних організацій не лише зайвий раз наголосити на власному існуванні, а й викликати довіру у журналістів і стати для них постійним джерелом інформації. Участь в інтерв'ю – не проста справа для людей, які не володіють навичками ефективної комунікації та презентації і не дуже добре знають тему інтерв'ю. Під час інтерв'ю може бути поставлено безліч несподіваних запитань, на які потрібно дати чітку і недвозначну відповідь. Крім цього, журналіст може спрямувати розмову в небажаному для вас напрямку. Людина, яка дає інтерв'ю, повинна вміти знайти вичерпні відповіді, не виявити розгубленості від непростих запитань та пам'ятати про те, що вона хоче сказати.

«Все, що ви скажете, може бути використано проти вас», – ця відома з фільмів поліцейська фраза повинна стати пересторогою для тих, хто має справу з журналістами. Журналісти-професіонали не мають іншої мети, окрім виконання свого завдання: збирати інформацію та повідомляти її широкому загалові.

Для того щоб отримати від вас інформацію про реальний стан справ, журналіст не ставить легко передбачуваних запитань, а попередньо зібравши всі можливі відомості про подію, людину чи певну соціальну тематику, використовує техніку інтерв'ю в такий спосіб, аби змусити вас повідомити ту інформацію, яку ви, можливо, не хотіли б оприлюднювати.

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

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

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

– Хто зображений на знімку? Що роблять ці люди? Які причини стали поштовхом до того, що зображено на фото?

– Якими можуть бути наслідки події?

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

«24 травня, майдан Соборний. Члени освітянської профспілки збирають підписи під зверненням щодо негайного підвищення рівня зарплати педагогів. Біля 25 тисяч мешканців обласного центру поставили свої підписи, підтримуючи вимоги вчителів. Акція продовжуватиметься до кінця травня, після чого підписи будуть відправлені до столиці» (49 слів).

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

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

Автору фоторепортажу потрібно зауважити, що:

– знімки мають бути різноплановими, великі та середні знімки мають чергуватись, не варто зловживати загальними виглядами (для гарного вигляду знімків треба мати відповідну професійну фото техніку);

– особливо цінні ті знімки, де обличчя і жестикуляції людей відображають їх емоції (радість, гнів, хвилювання та ін.);

– чим менше ви економите кадри і знімаєте «все підряд», тим більша вірогідність отримати з багатьох знімків той єдиний і унікальний фотознімок. Професіонали завжди запевняють, що шедеври народжуються випадково. Але до цього випадку слід завжди бути напоготові з об'єктивом.

У ході передвиборчої кампанії потрібні фотографії кандидата для преси розміром 8x10 (см), одна – з усміхненим, а одна – з серйозним виразом обличчя. Далі необхідно зробити набір різних фотографій кандидата для використання у передвиборній літературі та надсилання до ЗМІ. Нарешті, кандидата фотографують під час усіх головних заходів та надсилають ці знімки до щоденних та щотижневих газет.

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

- важливо вивчити правила спілкування з репортерами, чітко визначивши, що повідомляти їм офіційно, а на що лише натякнути, яку інформацію запропонувати в разі, коли не вказується її джерело, які ретроспективні факти можуть бути доречні, та діяти згідно з ними належним чином. Слід знайти межу між обов’язком розголошувати не все, що кандидат знає, та потребою репортерів у свіжій інформації;
- кандидат повинен бути більш обізнаним про хід і стан своєї кампанії, ніж медійні співрозмовники;
- матеріали прес-релізу треба складати так, як би хотілося бачити їх на телеекрані, чути по радіо, читати на шпальтах газет, а саме: факти про кандидата мають бути найкращими і вміщеними у переконливий контекст. Готувати прес-релізи треба заздалегідь, а їхні адресати мають вчасно їх отримувати.
- необхідно забезпечити журналіста всім необхідним – фотографіями кандидата, відео- й аудіокасетами з політичними роликками, підбіркою друкованих матеріалів, біографією та різними додатковими даними про кандидата. Наші журналісти не проти трохи вигадати власного часу, й дехто з них залюбки надрукує чи покаже як свій матеріал більшість з того, що йому подадуть в інформаційному пакеті.
- слід удаватися до всіх можливих заходів, щоб кандидат потрапив на сторінки газет і в ефірні новини: організувати прес-конференції, брифінги, великі газетні публікації, телерадіопередачі (зокрема, створювати умови, щоб виходили ваші матеріали-спростування, які інколи варто підготувати заздалегідь), використовувати всі шанси потрапити у новини або просто опублікувати фото. Варто організувати інформаційні приводи. Конче важливо, щоб кандидат у нагальний момент профігурував на публіці, потрапив до важливих інформаційних оглядів або “ударних” повідомлень. Важливо пам’ятати також, що віра у вашого кандидата й довіра до нього можуть притупитися, якщо щоразу не подавати про нього нову й справді доречну інформацію.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ТЕЛЕБАЧЕННЯМ

Сучасний політик, який жадає успіху, рано чи пізно має з’явитися на телеекрані та спілкуватися з виборцями за допомогою телевізійних засобів. Телебачення формує певною мірою незалежні від нас образи, призводить до зміни набору пріоритетних характеристик. Як зазначає М. Спіллейн, телебачення – це організатор та руйнівник іміджу. Феномен телебачення, яке, незважаючи на фрагментарність подачі інформації, має найбільший вплив на електоральні уподобання громадян, криється в особливостях людської психіки сприйняття вербальної й невербальної інформації. Телеформат має свої особливості: 69 відсотків інформації глядачі сприймають візуально і лише 31 відсоток вербально, причому візуальна інформація сприймається як більш достовірна, тому що виглядає невідфільтрованим шматочком дійсності. Але головне полягає в тім, що через телебачення проходить великий обсяг неконтрольованої інформації, до того ж глядач може сам обирати, до якого потоку інформації підключатися (одні глядачі можуть звертати увагу на очі, інші на одяг, руки).

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

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

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

На підставі аналізу телепростору складається медіа-план роботи з телерадіокомпаніями. Доцільно готувати телевізійні матеріали таким чином, щоб ваша політична реклама була розрахована саме на ту категорію глядачів, яка дивиться передачі, що

обличчя, ритм, тон, інтонацію, жарти, місце виступу, інтер'єр, зовнішність ведучого, бо його характеристики теж переносяться на політика. Особливе значення треба приділити зовнішності, бо глядачі дуже мало запам'ятають із того, що буде сказано з телеекрана, звичайно, крім сенсаційних заяв, але те, як виглядав кандидат, залишиться в пам'яті надовго;

– позитивний ефект мають родинні сюжети;

– варто завжди демонструвати дружелюбність по відношенню до глядацької аудиторії. Виглядати кандидат має піднесено, підтримувати зацікавлений погляд та інтонації. Слід пам'ятати, що посмішка має відчуватись не тільки на обличчі, але й у голосі. Добре сприймається використання відкритих та розкутих жестів;

– під час інтерв'ю не можна бігати очима з одного боку в інший. Треба дивитися в очі співрозмовнику. Це створюватиме враження прямого та відкритого погляду, щирості. Звичайно, погляд не може бути безвідривним, тому він має постійно повертатися до очей співрозмовника або камери;

– якщо інтерв'ю дається сидячи, потрібно розстебнути піджак. Для такого випадку не варто вдягати двобортного. Для інтерв'ю стоячи піджак має бути застебнутим.

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

Завжди треба керуватися такими принципами:

– одяг. Деякі кольори, які доречі у публічних виступах, не підходять для телебачення. Не треба кидатися в крайнощі, тобто вдягати костюми дуже темних або дуже світлих кольорів (взагалі, темні кольори здаються на телеекрані “траурними”). Найбільш прийнятні кольори костюму – середньо-темний, сірувато-коричневий, м'який вугільний, зелений, сірий. Однак треба звернути увагу на те, що зелений одяг підходить лише для розважальних програм;

– треба бути обережним з краватками. Слід пам'ятати, що яскраві кольори, особливо червоних відтінків, у деяких випадках важко сфокусувати, вони відтворюють ефект “кровотечі” на екрані (тобто контури краватки розмиваються). Тому цей атрибут одягу має бути приглушеного зеленого, блакитного кольору без блиску;

– усі, хто хоче мати пристойний вигляд перед телекамерами, повинні користуватися косметикою. Як зазначає Л. Браун “камера “бачить” маленькі деталі – волосинки, щетину, плями, червоний ніс та таке інше, на що зазвичайно ви не звертаєте уваги”. Макіяж має бути виконаний лише професіоналом, кандидату не слід робити це самому (якщо, звичайно, він не є професійним гримером);

– при виступах на телебаченні дуже важливу роль відіграє зачіска, оскільки волосся обрамляє обличчя. Зачіска, яка в повній мірі підходить до виступів перед публікою, може бути абсолютно неприйнятною у телеформаті. Волосся повинно бути не тільки відмінно зачесаним, але й має виглядати природно, тому його не слід дуже міцно закріплювати лаком;

– чим більше відкрите обличчя, тим краще. Якщо виступаючий має “нормальні” вуха, зачісувати волосся можна назад, в іншому випадку, треба трішки прикрити вуха волоссям.

Для політика довге волосся перед телекамерами неприйнятне. Якщо у кандидата лисина, не треба намагатися прикрити її начісом, краще підстригтися коротко, а лисину припудрити, щоб не виблискувала. Якщо він має густе волосся та чудову стрижку, закріплювати зачіску краще гелем, а не лаком, зачіска, що закріплена гелем, виглядає більш природно. Дуже м'якому волоссю необхідно надавати форму за допомогою лаку, але не треба наносити його багато, щоб волосся не виглядало склеєним;

– що стосується окулярів, то небажано з'являтися в них перед телекамерою, краще підійдуть контактні лінзи. Але якщо без окулярів не обійтись, треба їх обирати з антирефлексним покриттям і оправою нейтрального кольору, не занадто модні та примітні;

– якщо перед камерами доведеться сидіти на дивані, не слід розташовуватися на ньому “як у дома”. Щоб не втратити вигляд енергійної людини треба сидіти на краю дивана (крісла), ледь схилившись уперед та випрямивши спину. Якщо кандидат має невисокий зріст, потрібно

Не варто виносити на екран “голови, що говорять”, тривіальний задній план кабінету, офісу. Кожна деталь має працювати на кандидата, в тому числі одяг і інтер’єр (ця тема докладніше розвинута в розділі “Імідж у системі виборчого PR”). Монтуючи відеоряд, рекомендуємо дотримуватися положення нейролінгвістичного програмування, згідно з яким нижній лівий кут сприймається як негатив, гріке минуле, а верхній правий кут зображення асоціюється з позитивом, кращим майбутнім. Слід розмішувати зображення кандидата, логотип або основний слоган кампанії саме у верхньому правому куті.

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

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

В усякому разі, спочатку необхідно провести гру–тренінг. Слід установити відеокамери у штабі й провести “дебати” між кандидатом і керівником його виборчої кампанії, який знає про опонента все. Чим безжальнішим буде протистояння під час псевдобатів, тим корисніше виявиться результат. Потім необхідно переглянути плівку.

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

МОНІТОРИНГ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Ваша організація провела прес–конференцію з великою кількістю журналістів. Прозвучало багато цікавих запитань і відповідей, що свідчить про зацікавленість журналістів соціальною темою, яку ви порушили на прес–конференції, або новим проектом вашої організації. Ви перебуваєте в приємному і очікуванні наслідків успіху, адже вашу організацію можуть показати по телевізору, про неї ймовірно надрукують статті та інтерв’ю у популярній місцевій газеті тощо. Але знову ж таки «може», а от чи і покажуть і надрукують – це вже запитання, відповіді на які дає моніторинг засобів масової інформації або прес–моніторинг. Крім статей у пресі чи репортажів по телебаченню, ви ще матимете уявлення про якість підготовленого матеріалу про вашу організацію та її діяльність.

Прес–моніторинг здійснюється різними методами: шляхом прочитання газет і журналів, перегляду програм та новин по телевізору, прослуховування радіопередач.

Звичайно, перегляд усіх міських газет чи прослуховування всіх радіопередач може здатися складним завданням, та насправді все набагато простіше. Візьміть реєстраційну форму учасників прес–конференції і перегляньте перелік журналістів, що відвідали ваш захід. Потім законтакуйте з журналістами і запитайте в них: коли буде розміщено повідомлення про прес–конференцію або ваш прес–реліз.

Моніторинг можна і замовити, але мінус у цьому той, що у Вас відсутній контакт з журналістами. Плюс є у тому випадку, якщо Ви взагалі з іншого регіону, і для Вас прямий і особистий контакт з журналістом на даний момент є мало актуальним.

Після того, як ви знайшли кілька інформаційних повідомлень: статей про вашу організацію у пресі або записали репортажі у відеофайл, необхідно провести аналіз

змісту матеріалу або, іншими словами, контент-аналіз. Метою контент-аналізу є вивчення якості статей та репортажів про вашу організацію.

Здійснюючи контент-аналіз, ви можете керуватися своїми критеріями якості: відповідність матеріалу реальному змісту, повнота викладу матеріалу тощо. Не слід занадто критикувати журналістів, якщо вони підготували неякісний матеріал про вашу організацію чи новий соціальний проект.

Зробіть із цього належні висновки і підготуйте рекомендації щодо поліпшення роботи організації із засобами масової інформації. Не бажано робити категоричні висновки на зразок «ми не довіряємо журналістам» або «журналісти не вміють гарно писати на соціальну тему».

Налагоджуйте ефективну співпрацю із засобами масової інформації, і це рано чи пізно дасть бажаний результат. Крім того, використовуйте усю інформацію, яку ви підготували максимально, у тому числі у соціальних мережах, розсилаючи поштою, на власній інтернет-сторінці, блогах тощо.

Зокрема, вже одного разу підготувавши інформацію, у різних виглядах, з різними редакціями, ви можете розмістити її у різних місцях одночасно.

Уявімо собі, що відбулася акція, і ми хочемо поширити інформацію якомога більше. Отже, уявимо що у нашому колективі 5 людей. У однієї людини є свій блог, в однієї сторінка у «вконтакте», в однієї сторінка в «фейсбуці». Усюди розміщується ця інформація, а також пророблюється уся робота із ЗМІ, про яку зазначалося вище. Потім, після надрукування у газеті, чи інтернет-сторінці, чи навіть просто у блозі, навіть та людина, яка має тільки електронну пошту, може розіслати усім знайомим посилання (лінк). Таким чином, навіть невелика групка людей може поширити інформацію серед тисяч громадян, слід тільки скористатися усіма підручними засобами.



РОЗДІЛ VI.

ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОСТІ НА УХВАЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ РІШЕНЬ

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 річища.

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

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.

//////////////////////////////////// РОЗДІЛ VI //////////////////////////////////////

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:

– 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, організують 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, аніж 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 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.

обхідні 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, 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. Якщо говорити про депутатів Верховної Ради, які працюють у теперішньому скликанні то майже 60 % народних обранців є представниками різного роду бізнесу. Парадоксально, але наявність такої численної групи незначною мірою позначилось на захисті приватної власності і торгівлі, зниженні податкових ставок чи відміні податків, що є невиправданим 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 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 екс–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 незаперечне “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 охоро-

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 общинній 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.

ПРОВЕДЕННЯ КАМПАНІЙ ГРОМАДСЬКОГО ЛОБІЮВАННЯ

Науковою мовою комплекси заходів захисту інтересів громадян називаються кампаніями громадського лобіювання.

Яке це має відношення до виборів? Пряме. Основне, що потрібно кандидату на виборах – це ДОВІРА виборців. Але довіра не береться ні з чого. Крім обіцянок людям потрібні конкретні дії. І як показали приклади багатьох успішних адвокатів кампаній в Україні, успіх таких кампаній ефективно трансформується в довіру, а відповідно і в голоси.

Приклад: Сам у поміч. Як вирішувати проблеми громади.

У Львові ось уже півроку триває своєрідне продовження помаранчевої революції. В різних районах міста постійно збираються групи львів’ян, яким набридли умови їхнього життя. Вони виходять на вулиці, бо не в силі залишатися на самоті зі своїми бідами. Інколи зневіра їх примушує навіть перекидати дороги. І все заради того, щоб на них та їхні проблеми чиновники чи то комунальники звернули увагу.

Так львів’яни вчаться захищати свої права на тепло в батареях, на світло в квартирах, на воду в кранах, на сухі стелі і, врешті решт, на повагу до них людей, які живуть на їхні гроші – тобто чиновників різних рівнів. Така поведінка мешканців древнього міста пов’язана з діяльністю об’єднання «Самопоміч», яке з’явилося за місяць до початку помаранчевої революції і уже півроку діє у Львові під девізом «самоорганізація, самодисципліна, самопоміч». Кредо «Об’єднуємо небайдужих» стало основним у діяльності «Самопоміч».

«Самопоміч» як така не є чимось абсолютно новим. У 20–ті роки ХХ ст. у Галичині вже існувала організація з такою назвою. Тоді вона займалася сприянням розвитку підприємництва серед українців, допомагала галичанам виживати у скрутні часи, протистояти ополченню та триматися купи. Водночас «Самопоміч» на початку ХХІ століття набула значно іншого вигляду. І наразі в Україні така організація є унікальною. Здебільшого, це об’єднання працює за злагодженою схемою, коли львів’яни телефонують на спеціальний номер та залишають там інформацію про свої проблеми, потім на ці виклики реагують активісти організації.

Як правило, вони не просто дають юридичну консультацію, а самі виїжджають на те місце, де їх із нетерпінням очікують мешканці того чи іншого району або будинку. Часто люди, чекаючи на приїзд «Самопоміч», гуртом виходять на вулицю і розповідають про свої біди. Масові збори мешканців стали уже звичним явищем у Львові. Люди гуртуються, часто вперше знайомляться зі своїми сусідами, дізнаються про проблеми один одного і розуміють, що без самоорганізації їх вирішення є неможливим.

У виїзній команді «Самопоміч» є зазвичай журналісти провідних львівських ЗМІ – партнерів об’єднання, юристи, фахівці з комунальних питань і десятки волонтерів, які ще недавно самі звертались по допомогу до «Самопоміч». Вислухавши скарги львів’ян, вони дають свої поради, як діяти далі, до кого звертатися, допомагають в утворенні місцевих осередків.

Водночас «Самопоміч» і сама береться за розв’язання проблеми. Журналісти та юристи йдуть до чиновників чи керівників ЖЕКів та інших осіб, які завинили у виникненні тієї чи іншої проблеми, і з’ясовують, чому в будинку немає світла, води,

тепла чи газу, чому протікають дахи та труби, чому ведеться якесь незаконне будівництво... і, врешті-решт, чому нічого не робиться для вирішення проблеми. Така атмосфера тотального контролю над діяльністю органів влади створила ситуацію, за якої людині інколи достатньо «пригрозити» чиновнику зверненням до «Самопоміч», аби той радикально змінив своє ставлення до людини. «Нема на то ради, мусимо поставити їх перед фактом, що часи «беспредела» закінчились», – каже на це Андрій Садовий.

Активісти організації з гордістю констатують, що з моменту початку діяльності «Самопоміч» її працівники опрацювали понад 6000 звернень мешканців і у 75% випадків справи були оперативно вирішені на користь громадян, 15% справ розглядають судові або виконавчі служби. 10% справ були скеровані до уповноважених інституцій. «Україна молода» 05.05.2005



В 2005 – 2006 роках технологію адвокати на місцевих виборах з успіхом використали:

Місто Львів – Андрій Садовий стає міським головою (ГО «Самопоміч»)

Місто Суми – Геннадій Мінаєв, лідер руху «Нічний дозор» стає міським головою та проводить фракцію до міської ради.

Місто Житомир – Віра Шелудченко, яку підтримує коаліція громадських організацій «ДО ЛАДУ», стає міським головою Житомира.

Місто Київ: До Київради проходить фракція ГАК (Громадський актив Києва)

Кожна з цих кампаній була унікальною, але в кожній використовувались основні прийоми технології адвокати. Отже, розберемось, з чого вона складається ...

Громадянське лобіювання (громадянське заступництво, громадянське представництво, адвокація) – це процес відстоювання, захисту чи підтримки певної справи або ідеї в інтересах конкретних груп людей. Процес громадянського лобіювання вважається завершеним, коли приймається владне рішення та, у відповідності до нього, проблема вирішується.

Ідеальний результат захисту громадських інтересів – внесення реальних змін в життя людей, інституціоналізація демократичних процедур, «мирне впровадження» нових позитивних стереотипів, норм, уявлень. Або, інакше кажучи, мета адвокатування – більш справедливий порядок речей.

Можна виділити три «стратегічні лінії» адвокатування:

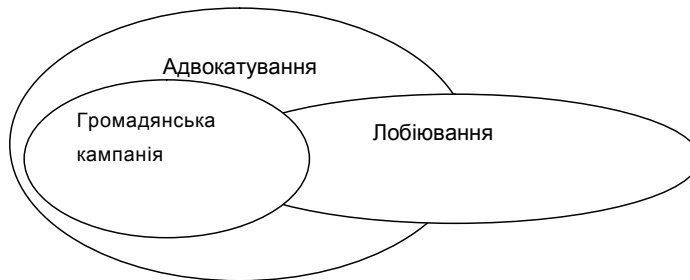
- 1) адвокатування через переговори і з допомогою інших засобів
- 2) адвокатування через судовий захист
- 3) адвокатування через громадянські кампанії та акції

Ця книжка в основному присвячена третій лінії – адвокатуванню шляхом проведення громадських кампаній.

Громадянська кампанія – це серія взаємопов'язаних заходів протягом певного періоду часу, націлена на досягнення конкретних результатів у подоланні суспільно значущої проблеми і використовує різні тактики впливу на організації та конкретних осіб з тим, щоб вони певним чином змінили свої уявлення, поведінку або рішення.



Адвокатування, лобіювання, громадська кампанія. Ці терміни часто використовують як синоніми, насправді вони співвідносяться так:



Учасники процесу громадського лобіювання:

«Група інтересів» – коло людей, на користь яких діє представник. Це може бути територіальна громада, окремі її групи, соціально незахищені групи. Головне – інтереси всіх членів групи порушує одна й та сама проблема.

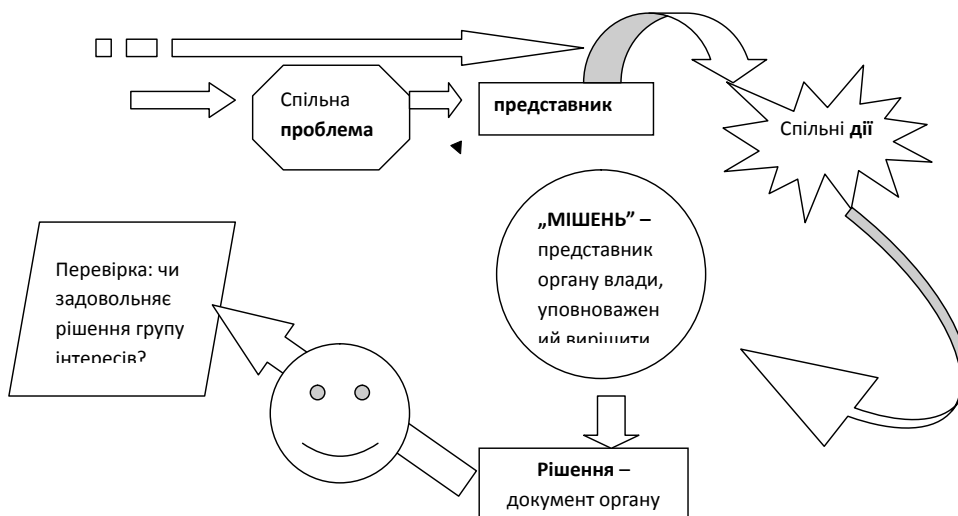
«Представник» – організація або ініціативна група, що бере на себе функцію відстоювання інтересів людей перед органами влади. Власне це Ви.

«Мішень» – орган влади або конкретний посадовець, наділений повноваженнями, необхідними для вирішення проблеми групи інтересів. Для успіху кампанії дуже важливим є правильний вибір «мішені». Помилка може коштувати дуже дорого. Так, наприклад, кампанія проти об'єднання Сумських Вузів у 2004 році протягом двох місяців «стріляла по горобцям», тобто по ректорам університетів, управлінню освіти, голові ОДА. І лише тоді, коли кампанію було спрямовано на Президента України, який власне і підписав указ, що викликав проблему, дії активістів призвели до вирішення проблеми.

«Друзі та вороги» – Будь-яка конфліктна ситуація передбачає наявність друзів та ворогів. Зміни, що ви пропонуєте, порушують звичний хід подій та зачіпають чийсь інтереси. Зрозуміло, що ви зіткнетеся з протидією людей та установ, про яких з самого початку ви не думали. Так само, ви можете не бажаючи того вразити інтереси партнерів ваших «Друзів». Саме тому технологію адвокати не дуже часто застосовують у виборах – вона досить складна, а в цьому світі все так переплетено. З іншого боку, це надзвичайно ефективна технологія.

ЗМІ. Без допомоги ЗМІ важко, якщо взагалі можливо, перевести конфлікт у публічну площину, залучити прихильників, розповісти про проблеми та досягнуті перемоги. Тому ЗМІ – окремий гравець у процесі адвокати.

Інші. Навколо нас завжди є безліч простих мешканців, які з байдужих спостерігачів можуть перетворитись на палких прихильників. Власне, заради них політична



6. Розробка тактики кампанії: інформування, переконання або тиск. Вибір видів впливу на різні цільові групи. Вибір методів мобілізації учасників кампанії. Формулювання теми, назви кампанії, її основного послання («меседжу») та вибір символів. Розробка друкованих та інших агітаційних матеріалів.



7. Формування коаліцій.



8. Складання плану дій. Визначення довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей. Що, де, коли, хто? Вибір моменту початку кампанії.



9. Реалізація кампанії відповідно до плану. Регулярна оцінка відповідності результатів поставленим коротко–і середньостроковим цілям, просування до довгострокових цілей (моніторинг). Творче керування. Оперативне реагування на зміну обстановки і дії опонентів.



10. Оцінка ефективності кампанії. Оцінка процесу і результату. Чи досягнуто мети? Що змінилося в проблемі й у положенні справ? Чи була кампанія успішною? Чи була взаємодія в штабі і в коаліції ефективною? Проходила чи робота в кампанії скоординовано та відповідно до плану?



Повернення до початку – див. пункт 1. Починаємо нові дії, використовуючи отриманий досвід і інформацію для наступної кампанії!

Дуже важливим є правильне формулювання ключового повідомлення кампанії. “Ключове повідомлення” це стислий текст, який буде повторюватись багато разів для того, щоб :

- А) залучити якомога більше союзників;
- Б) змусити владу вирішити проблему.

Яким повинне бути гарне ключове повідомлення?

По–перше, воно повинно бути стислим. Якщо Ви не зможете привернути увагу за хвилину, Ви її ніколи не привернете.

По–друге, воно повинно бути правдивим та вселяти довіру.

Ключове повідомлення повинно бути важливим для людей. Дослідження доводять, що люди сприймають інформацію вибірково. Вони приділяють увагу тільки тій інформації, яка відповідає їхнім поглядам та яку вони вважають важливою.

Ключове повідомлення повинно бути контрастним. Ключове повідомлення має показувати, ЯК Є та ЯК МАЄ БУТИ.

Воно має бути простим та емоційним. Тут недоречно показувати свій інтелект, спеціальні знання тощо. Краще апелювати не до логіки, а до почуттів, малювати картинку з реального життя, яка може сподобатись багатьом.

Ключове повідомлення потрібно спрямовувати на вашу адресну групу. Якщо ви звертаєтесь до всіх, то ви не звертаєтесь ні до кого. Ви повинні знати, до кого звертаєтесь.

Ключове повідомлення треба повторювати багато разів. На людей обрушується величезна кількість інформації. Для того щоб Вас почули, Вам треба повторювати ключове повідомлення знову й знову.

Не відхиляйтесь від свого ключового повідомлення. Навіть якщо ваші опоненти нав’язують Вам обговорення проблем, які виходять за межі повідомлення, Вам потрібно коротко відреагувати на їхні випадки та повернутись до ваших ключових повідомлень.

Наслідки успішних кампаній громадського лобювання:

- Відбувається не часткове, а системне вирішення проблеми що закріплюється зміною законів, нормативно – правових актів
- Громадяни усвідомлюють свою силу і використовують її для впливу на процес ухвалення рішень владою
- Збільшується прозорість та підзвітність влади
- Відбувається те, що нас цікавило з точки зору виборів – організатор кампанії отримує додаткові дивіденди у вигляді популярності та довіри виборців.

Приклад: Студентська революція на траві

Місто Суми. В обласному центрі – три вузи. По–перше, Сумський державний університет (СДУ), історія якого сягає 50–их років. Другий – це Сумський державний педагогічний університет (СДПУ) – добротний вуз, апгрейджена версія ще радянського інституту. Третій – Сумський аграрний університет (СНАУ), створений на базі колишньої філії Харківського сільськогосподарського інституту. У серпні 2001–го з рук Кучми він отримав статус національного.

В один із рокових днів української історії – 9 березня 2004 року – супроводжуючи свої дії стандартною бюрократичною євриторикою типу “структурна реформа вищої освіти на Європейському просторі”, представники обласної влади знайомлять викладачів СДУ з ідеєю СНУ (об’єднаного). Ще через кілька днів студенти СДУ і СДПУ дізналися, що будуть учитися у абсолютно новому вузі, причому невідомо, як він буде називатися і де розташовуватиметься. Ще через кілька днів створився Рух спротиву... ні, навіть ще не рух, і не спротиву, а швидше ініціативна студентська група, яка виступала за прозорість і відкритість інформації з приводу об’єднання. Тоді ж створився сайт, який з часом став дуже грамотно зробленим самвидавчим рупором.

У структурі вузів задіяно 30 тисяч людей – кожен десятий сумчанин – тому проблема швидко стає загальнономіською. Олії в огонь підливають новини – стає відомо, що новим ректором буде старий ректор СНАУ Олександр Царенко (також цей член Аграрної партії працює народним депутатом у фракції СДПУ(о), а “совокупленіє” відбуватиметься на базі аграрного вузу. З весни 2004 року пан Царенко – голова обласного осередку “об’єднаних”. 21 квітня Леонід Кучма видає указ “Про створення Сумського національного університету” – СНУ треба створити вже до кінця року. Серед студентів починаються заворушення, хоча їх ще вдається заспокоювати спільними нарядами працівників ректорату і людей у цивільному. Основна суть вимог – небажання бачити Царенка на посаді ректора і юридична самостійність трьох членів майбутнього СНУ.

За словами представників Руху спротиву, Олександр Царенко перетворив сільськогосподарський вуз на засіб заробляння грошей. Студенти СНАУ змушені платити ледь не за все – від перескладання заліків до обов’язкових курсів іноземних мов – а також брати участь у трудових “відпрацюваннях”.

Студенти діяли напівпідпільно – хтось збирав підписи, хтось їздив у Київ пікетувати Верховну Раду і Кабмін. На депутатський запит Віктора Ющенка з Міносвіти прийшла відповідь – мовляв, розберемося, і в процесі створення СНУ врахуємо всі побажання. Пообіцяли – зробили. В один із рокових днів української історії – 22 червня – на спільному засіданні співробітників трьох вузів і за представництва кількох десятків студентів СНАУ було оголошено про створення нового вузу. Ректором уряд призначив... Олександра Царенка.

Ще через півгодини Царенко запропонував присутнім проголосувати за Устав СНУ. Нерішучий протест співробітників СДУ наштовхнувся на Царенкову фразу “Не хочуть голосувати, приведемо тих, хто проголосує”. І вони проголосували... Після чого отримали повідомлення про звільнення, а СНУ оголосив конкурс на заміщення вакантних посад.

Потім поповзли чутки, що ВСІМ студентам вводяться обов’язкові платні курси і 300–годинні відпрацювання (які можна замінити грошовим внеском), що будуть виселяти з гуртожитків і переглядати кількість тих, хто навчається за бюджетний кошт, що принижують викладацьку еліту класичного універу.

Приклад. Врятування дитячого курорту. Алла Тютюнник, Президент Херсонського обласного Фонду милосердя та здоров'я.

На березі Джарилгацької затоки Чорного моря у місті Скадовську та його околицях розташовано понад 170 літніх дитячих таборів, пансіонатів та санаторіїв. Це унікальний дитячий курорт: Джарилгацька затока мілка, добре прогрівається, має високу концентрацію йоду та інших лікувальних речовин.

У 1967 році на берегах затоки почали вирощувати рис. Технологія була недосконалою, гербіциди і пестициди – неякісні. Насичену отрутохімікатами воду з рисових полів 5 – 6 разів на сезон скидали у Джарилгацьку затоку, де купалися діти. Над полями літали літаки й розсипали отруту, яку вітром розносило на пляжі. Вирощений рис містив у собі шкідливі речовини, ним годували дітей у дитячих садках та санаторіях, продавали населенню.

Через 20 років у Скадовську виросло покоління молодих людей, які почали народжувати немовлят із раковими захворюваннями, без шлунків, без стравоходів, без репродуктивних систем. Різко зросла дитяча смертність. На той час у Джарилгацькій затоці не лишилося ні риби, ні крабів, ні креветок – самі медузи. Необхідно було припинити отруєння дитячого курорту й очистити довкілля.

Мета кампанії: Очищення та відновлення цілющих властивостей Джарилгацької затоки та узбережжя.

Цілі кампанії. У 1987 році троє лікарів і один журналіст міста Скадовська звернулися до мене з проханням допомогти надрукувати правду про наслідки отруєння Джарилгацької затоки. Місцева преса вся була під впливом комуністичної партії. Комуністична влада рисосіяння підтримувала, оскільки її керівники мали з цього великі гроші.

Правду вдалося надрукувати аж у Києві, після чого комуністична влада організувала в усіх місцевих газетах, по радіо і телебаченню виступи на захист рисосіяння. Кожного дня в усіх ЗМІ нас ляяли не тільки вчені-аграрники та партійні лідери, а й доярки, трактористи, студенти. Причому, вони сварили нас не по одному, а цілими колективами. Наприклад, колектив педагогів та студентів сільськогосподарського інституту. Нас намагалися скомпрометувати не тільки як непрофесіоналів, але й як людей.

Ми вперше на собі відчули, що таке добре спланована й організована кампанія. І ми зрозуміли, що мусимо навчитися діяти ще спланованіше й організованіше. Для початку ми створили екологічне товариство “Джарилгач”, у якому було всього 11 осіб.

Було абсолютно очевидно, що нам потрібно багато однодумців. Ми почали агітувати людей і зробили першу дуже велику помилку. Коли, вислухавши нас, люди питали: “Що треба зробити? Чого ви добиваєтеся?” – Ми говорили: “Треба припинити сіяти рис на узбережжі, тому що це шкодить довкіллю”. Така ціль не надихала людей, здавалася їм нереальною. Вони питали: а що треба сіяти на цих полях? А де будуть працювати люди, які тепер вирощують рис? Наші противники заявили, що ми хочемо безробіття і голоду.

Тоді ми сформулювали мету інакше: “Ми нічого не маємо проти рису, але виступаємо за збереження чистоти й цілющих властивостей затоки. Хай ті, хто сіє рис, користуються сучасними технологіями, щоб і довкілля, і рис були чистими”. Це більше надихало людей і не давало можливості нас звинувачувати.

Отже, ми визначили цілі так:

- добитися від уряду постанови про заборону скидати отруєну воду із рисових полів у Джарилгацьку затоку;
- добитися від уряду постанови про заборону розсипати над узбережжям пестициди за допомогою авіації;
- добитися від місцевої влади рішення про постійний незалежний контроль за хімічним складом води у Джарилгацькій затоці;
- добитися від місцевої влади рішення про постійний незалежний контроль за якістю вирощеного на узбережжі рису;

Боротися з нами стало набагато важче. Якщо раніше вся преса лаяла товариство “Джарилгач”, то лаяти десяток різних організацій було неможливо – ніхто б не повірив, що всі вони погані. До того ж, серед них були об’єднання за професією, їх ніхто не міг звинуватити у непрофесійному підході або дилетанстві. На наше щастя, у країні почалися демократичні процеси і редактори газет вже не ризикували відмовляти стільком організаціям у праві висловити свою думку. Тим паче, якщо йшлося про загрозу здоров’ю населення цілого району. А деякі редактори поділяли наші погляди і, як могли, сприяли нам.

Б. Вплив на обраних та призначених офіційних осіб. У ту пору вибори у нашій країні не були демократичними, обрані особи були чисто декоративними й нічого не вирішували.

Нам доводилося мати справу тільки з керівниками комуністичної партії та призначеними офіційними особами. Вже в 1989 – 1990 роках стало можливим друкувати колективні відкриті листи в пресі, адресовані конкретній офіційній особі. Наші організації писали такі листи за узгодженим графіком. Так само за графіком перед вікнами кабінету якогось чиновника з’являлися діти із плакатом: “Будь ласка, не труїть нас, ми хочемо жити”, або молодь із плакатом “Дозвольте нам народити здорових дітей”.

Ще ми винайшли оригінальний спосіб впливу на чиновників. У нашій області на той час з’явилася дуже агресивна, дуже заполітизована громадська організація націоналістичного забарвлення. Її керівники хотіли вступити до коаліції, але це було не дуже добре для репутації в очах місцевого населення. Нам вдалося переконати цих людей, що коли ми будемо взаємодіяти, не афішуючи зв’язків, результат буде кращий. Робилося це так: коли ми хотіли добитися якоїсь поступки від чиновника, ми не йшли туди самі, а посилали членів цієї організації. Ми давали їм завдання вимагати у чиновника усе відразу і якомога більше. Наприклад, нам потрібне було приміщення для публічних диспутів. Ця делегація грубо і крикливо вимагала приміщення для наших диспутів, приміщення для своєї організації, негайного перейменування вулиць, заміни пам’ятників на українські і, ясна річ, негайної заборони рисосіяння у курортній зоні. Вони доводили чиновника до хрипоти і знемоги. Через день–два приходила делегація від нашої коаліції – дуже чемні й готові до конструктивного співробітництва люди. Ми просили тільки приміщення для публічних диспутів. Чиновник скаржився нам на “тих хуліганів”, ми йому співчували і запрошували взяти участь у диспуті. Як правило, ми отримували те, що хотіли. Наші таємні партнери дуже пишалися своєю роллю.

У ту пору ми припускалися багатьох помилок, які гальмували роботу. Наприклад, ми ділили світ на чорне і біле, людей на хороших і поганих. Усі офіційні особи в наших очах були противниками – монолітний ворожий табір.

У Скадовському районі був керівник дуже високого рангу, у якого дочка довго хворіла на діабет, потім стала інвалідом. Керівник жив на самому березі затоки. Лікарі вважали, що її хвороба спричинена отрутохімікатами, які виявили в затоці.

Ми знали, що районний керівник навіть дуже високого рангу не може приймати самостійних рішень. Він зобов’язаний виконувати вказівки обласних керівників. Окрім того, йому доручено було займатися зовсім іншою галуззю, а не курортом чи рисосіянням. Ми не могли сподіватися, що він відкрито підтримає нас просто як людина, бо тоді б він втратив своє крісло.

Лікарка, яка доглядала його дочку, була одним із лідерів кампанії за чистоту й збереження цілющих властивостей затоки, вона постійно розповідала йому про нашу боротьбу.

Ми ні разу не були у нього на прийомі, ні про що не просили. Але кожного разу, коли противники збиралися провести проти нас якусь акцію, він попереджав про лікарку. Ми встигали підготувати свою акцію у відповідь.

Таким чином ми дізналися, що партійні керівники планують провести “круглий стіл” у прямому ефірі з проблем екології та рисосіяння. Запрошені були тільки наші опоненти. Ми підготували своїх фахівців і за годину до прямого ефіру прийшли у студію. Нас не пускали, тоді ми порадили організаторам “круглого столу” поглянути

Д. Підтримка уваги з боку ЗМІ

Без участі ЗМІ, без їхньої підтримки ніяка серйозна кампанія взагалі неможлива. Будь-яка суспільно важлива подія не є подія, поки про неї не напишуть газети, не розповість радіо, не покаже телебачення. Якщо про організацію не пишуть газети, то чи існує така організація взагалі? Дуже сумнівно.

Загальновідомо, що ЗМІ над усе на світі люблять події і сенсації. Влаштуйте подію, а ще краще – сенсацію, і всі ЗМІ самі примчать до вас.

І в ті далекі роки, про які я розповідаю, і нині кожного разу, коли ми плануємо роботу нашої організації чи розробляємо стратегію й тактику якоїсь кампанії, ми закладаємо в наші плани акції, які можуть зацікавити ЗМІ. Діти з плакатиком “Будь ласка, не труїть нас, ми хочемо жити” ефектно виглядають на знімку в газеті та на телеекрані. Лідер організації може сісти в студії перед камерою та розповісти про захист довкілля – це буде “голова, що говорить”, яку дуже не люблять тележурналісти. І той же лідер з командою активістів може організувати цілодобову засідку біля каналу, по якому незаконно спідтишка продовжують спускати отруєну воду в затоку. Яке телебачення відмовиться зняти таку акцію? (Навіть у ті далекі часи, коли з нами боровся увесь обком компартії, журналісти знімали наші засідки й передавали в Київ на центральний телеканал).

Коли ми навчилися планувати і влаштовувати шоу для ЗМІ, виникло чимало інших проблем: як навчитися переконливо виглядати на екрані, навіть коли тобі задають неприємні запитання? Як сказати те, що потрібно тобі, а не те, чого добивається журналіст, і при цьому з ним не посваритися? Як уникнути провокацій під час багатолюдних акцій? Ми з подивом виявили, що громадський правозахист вимагає такого ж професіоналізму, як і будь-яка інша справа.

Результати

Під тиском громадськості 22 грудня 1989 р. у спільній постанові Міністерства навколишнього середовища та Міністерства охорони здоров’я прийнято рішення, що забороняє вирощування рису за існуючими технологіями (себто, із застосуванням пестицидів та скиданням іригаційних вод у затоку в Скадовській медичній зоні). Це був перший великий успіх зелених та громадськості. На кілька років нищення затоки припинилося.

Деякі господарства перейшли на більш сучасні і безпечні технології вирощування рису. Деякі господарства взагалі відмовилися від рису й вирощують традиційні культури – кавуни і соняшники. Із 1990 по 1993 рік у районній газеті двічі на місяць друкувалися результати аналізів води в затоці. Продовжувалося чергування біля каналів, з яких час від часу вночі таємно скидали отруєну воду ті, хто не хотів втрачати “легкі” прибутки. Кожен такий викид широко висвітлювався в пресі, винуватців штрафували. Врешті–решт найзапекліші опоненти вимушені були відмовитися від шкідливих технологій вирощування рису.

Джарилгацька затока повністю очистилася, у ній знову з’явилася риба, краби і креветки. Унікальний дитячий курорт знову набув лікувальних властивостей. На узбережжя знов почали приїздити діти з усієї України, Латвії, Литви, Естонії, Росії, Білорусії й навіть Німеччини, Канади та Англії. На узбережжі є озера з лікувальними грязями та цілющі джерела.

Продовження кампанії

Минув час, демократія в Україні не була побудована, натомість Україна перетворилася на криміналізовану феодальну державу, де закони майже не діють. За останні чотири роки площі рисосіяння в Скадовському районі знову почали зростати, а отже, відновилися і скиди води з отрутохімікатами з рисових чеків у затоку.

У 2001 році рисівники створили комерційні підприємства, взяли в оренду великі площі землі на узбережжі й знову засіяли рисом. А вже наступного року в затоці різко зменшилася кількість риби, креветок і крабів. У районі збільшилася кількість захворювань на алергію, враження дихальних шляхів, судинні хвороби.

Впродовж останніх трьох років активісти ХОФМЗ спільно з товариством «Джарилгач», Херсонською міською Асоціацією журналістів «Південь», Херсонською об-

Тепер розмістіть усі десять питань у таблиці так, як показано нижче:

	Дуже важливе питання – слабка позиція					Дуже важливе питання – сильна позиція				
10		В								
9										Ж
8			Е							
7									К	
6					Д					
5								А		
4	Г									
3				З						
2						Б				
1							І			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Менш важливе питання – слабка позиція					Менш важливе питання – сильна позиція				

Ви повинні сконцентрувати увагу на тих питаннях, які опинились в правій верхній частині таблиці – у даному прикладі це проблеми Ж і К. Громада вважає ці проблеми важливими й у вас найкращі можливості для їх вирішення.

Крок другий. Створення ініціативної групи

Усім відомо, що навіть суттєва проблема, що турбує мешканців міста або села, може роками не бути сформульованою та тим більше не бути вирішеною. Причин цьому може бути багато, проте найчастіше трапляється так, що для її вирішення не вистачає в першу чергу ініціативи та наполегливості. А тому для того, щоб розпочати процес вирішення проблем населеного пункту треба визначити коло осіб (представники НДО, орган самоорганізації населення, мешканці конкретного мікрорайону), які здатні й готові взятися за розв’язання наболілих проблем. Чим ширшим буде коло зацікавлених осіб, тим легше буде проходити процес лобіювання. Важливо також, щоб поєдналися зусилля різного типу суб’єктів (представники НДО, бізнесу, органу самоорганізації населення). Неодмінно треба подбати про легітимність суб’єкту лобіювання. І якщо для органу самоорганізації населення така процедура не обов’язкова (в силу його призначення та функцій), то інші можливі ініціатори лобіювання повинні провести процедуру визначення актуальних проблем населеного пункту у вигляді опитування громадської думки, або отримати рішення зборів за місцем проживання. Можливий варіант збору підписів під зверненням.

Крок третій. Формулювання мети лобіювання.

Коли актуальні проблеми громади остаточно визначені, наступним кроком повинно стати формулювання питань, що потребуватимуть лобіювання. Тобто необхідно чітко визначити кінцеву мету та проміжні завдання лобіювання, урахувати можливі ускладнення та підрахувати матеріальні, інтелектуальні та людські ресурси, необхідні для реалізації задуманого. Провести розрахунок часу, потрібного для здійснення лобіювання.

Крок четвертий. Визначення «мішені».

Від вірного визначення «мішені» багато в чому залежить успіх усієї справи, адже існують такі поняття, як компетенція та повноваження різних органів місцевого самоврядування та різних посадових осіб. Добре знання цього предмету є запорукою успіху. Треба чітко уявляти, у чий компетенції знаходиться те чи інше питання, хто саме з депутатів місцевої ради спеціалізується на такого роду проблемах, які депутатські групи готові будуть підтримати таке рішення. Мати основну «мішень» – того,

зокрема, не “протестувати в принципі”. Це означає, наприклад, знати, хто конкретно взяв хабар, хто конкретно є замовником, хто акціонери, хто директори... Який на них компромат. Про що цікаво буде розповісти ЗМІ. Де вони живуть... Тиск чинимо не на абстрактну Систему, а на конкретну Мішень. Кампанія Адвокасі – це кампанія вирішення проблеми, а не просто привернення уваги до проблеми.



Погляньте на малюнок. Він символізує взаємовідносини влади та народу. Вектор, що йде згори вниз – вплив влади на народ. Вектор, що йде знизу вгору – вплив народу на владу. Якщо перший вектор потужніший – це тиранія. Якщо другий – анархія. І тільки в тому випадку, коли вектори збалансовані, коли їхня вага приблизно однакова, ми маємо демократію. Наше завдання – зробити тиск на владу постійним та потужним.

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ КАМПАНІЇ ГРОМАДСЬКОГО ЛОБІЮВАННЯ

Основні інструменти Кампанії Громадського лобіювання

1. Мітинги
2. Пікетування
3. Страйки
4. Виступи в засобах масової інформації
5. Марші
6. Бойкоти
7. Збір підписів
8. Флешмоби
9. Масові заходи (ярмарки, фестивалі, концерти)
10. Збори громадськості
11. Семінари, конференції
12. Робота громадської приймальні
13. Залучення до роботи з населенням відомої особи
14. Особисте спілкування
15. Кампанія «від дверей до дверей»
16. Роздачі, презентації, подарунки
17. Листівкова кампанія
18. Відкриті листи в засоби масової інформації
19. Кампанія написання листів
20. Наметові табори
21. Голодування

Цей перелік не є вичерпним. Наприклад, у книжці відомого теоретика ненасильницького спротиву Джина Шарпа «Політика ненасильницьких дій» наведено список з 198 методів. Але ми розглянемо тільки основні.

Мітинг є найбільш традиційною формою акцій прямої дії. Мітинг – масова присутність великої кількості людей (від 100 то кількох тисяч осіб) в певному місці для обговорення актуальних громадсько-політичних питань або для публічного висловлювання громадянської думки з приводу конкретної значущої проблеми. Правильно проведений мітинг може привернути значну увагу громадськості і ЗМІ, оказати суттєвий вплив на «мішень».

проведення акції. Листівка для роздачі може бути меншого формату і з більшою кількістю тексту, але обов'язково виділяється крупним шрифтом заклик взяти участь в акції. Запросіть на мітинг чиновників, що відповідають за вирішення проблеми. У запрошенні громадянам вкажіть прізвища чиновників, що запрошені. Урахуйте, що коли ви проводите масову акцію, і запрошуєте людей взяти в ній участь, приходиться зазвичай близько 1 % від запрошених. Звичайно, ця цифра може суттєво коливатись в залежності від характеру проблеми, про яку йтиметься на акції, але ця цифра базова для розрахунку того, як широко має бути розповсюджена інформація.

8. Технічне забезпечення та організація антуражу. Заздалегідь планується оформлення та оснащення місця проведення мітингу. Призначаються відповідальні за забезпечення необхідних елементів: трибуна, звукопідсилювальна апаратура (або мегафон), транспаранти, прапори, музика, обладнання для фото та відео зйомки. Гасла потрібно писати на великих листах (ватманах) або на тильному боці шпалер, великими літерами, аби читалися з відстані понад двадцять метрів. Слід уникати розлогих речень, чітко і стисло викласти свої вимоги (при цьому слід уникати вживання ненормативної лексики та образ...). Доречним є забезпечення заходу медиком з аптечкою. Потрібно подбати про те, щоб акція виглядала нестандартно, цікаво. Телевізійники при запрошенні завжди запитують: «А картинка буде?». Ви маєте подбати про те, щоб «картинка» була обов'язково.

9. Запрошення на акцію представників ЗМІ (прес-анонс). Це варто робити завчасно, щонайменше за три дні (редакції і телекомпанії готують план роботи на кілька днів вперед), але не більше, як за тиждень. Краще зробити двічі: перший раз за тиждень, вдруге – за один – два дні. Це повідомлення бажано розіслати електронною поштою (попередньо склавши для себе базу даних ЗМІ), а також продублювати запрошення журналістів основних видань телефоном чи факсом.

10. Підготовка виступів. Призначається ведучий мітингу. Ним має бути член команди, що має великий досвід публічних виступів та керування аудиторією. Готуються основні виступи. Якщо акцію проводить кілька організацій, необхідно надати можливість виступити представникам кожної з організацій. Важливо тільки заздалегідь переконатись, що цим представником буде досвідчений оратор. Необхідно передбачити можливість виступити «людям з натовпу», але ведучий має бути готовим миттєво перехопити ініціативу в разі, якщо виступаючий почне робити провокаційні або безглузді заяви.

11. Організація розповсюдження друкованої продукції. Мітинг – це не тільки тиск на «мішень» та привернення уваги ЗМІ, це ще й форма залучення прихильників. Тому подбайте про необхідну кількість інформаційних листівок для роздачі. Підготуйте людей, що будуть роздавати листівки, місце та форму збору контактної інформації потенційних прихильників (зазвичай, це анкета).

12. Організація безпеки заходу. З метою запобігання провокаціям та для забезпечення належного громадського порядку необхідно передбачити проведення заходу групою охорони. Група формується із розрахунку 1 людина на 10 – 20 учасників акції. Частина групи забезпечується знаками, що вирізняють членів групи (нарукавні пов'язки, бейджі, елементи уніформи тощо). Ця група здійснює охорону трибуни і допускає до неї виключно за перепусткою або за вказівкою керівника акції. Інша група не має знаків і контролює ситуацію мережевим методом в масі учасників мітингу, попередньо розділивши натовп на сектори. Її завдання – відслідковувати дії підозрілих людей, груп, та рішуче припиняти провокації. Окрім функцій охорони група виконує роль резерву з організаційного забезпечення заходу, тому має бути чітко розписана роль кожного учасника на всіх етапах акції.

13. Резолюція мітингу. Прийняття резолюції є кульмінацією акції. Вона готується заздалегідь, але по ходу мітингу до неї можна робити доповнення. Резолюція включає констатуючу та резолютивну частини. Вимоги містяться в резолютивній частині: в такий – то строк такий – то чиновник має задовольнити такі – то вимоги, а якщо він не зробить те, чого від нього вимагають, його чекає ... Резолюція має бути виписана на такому рівні, щоб її можна було б надрукувати у пресі та надати до органу влади.

5. Розробка концепції й стратегії кампанії
6. Повідомлення органів влади про проведення пікетів на території територіальної громади
7. Складання кошторису кампанії
8. Обговорення сценаріїв ведення дискусії й типових аргументів.
9. Добір пікетувальників, керівників пікетів і їх навчання
10. Інструктаж пікетувальників на випадок виникнення непередбачуваних ситуацій
11. Проведення пікетування
12. Організація передачі інформації по роботі пікетів в ініціативну групу кампанії
13. Публікація відгуків на пікети в ЗМІ

Керівник кампанії по проведенню пікетування повинен:

- мати повний список усіх учасників кампанії по пікетуванню (місце проживання й контактний телефон), а також знати їх усіх в обличчя
- виставити пікети так, щоб вони не заважали торгівлі й руху транспорту
- мати надійний зв'язок із кожним пікетом, особливо у випадках надзвичайних ситуацій
- формувати пікети так, щоб до їхнього складу входили активісти різного віку, рівня освіти. Головна вимога до них – вміння аргументовано говорити й переконувати людей.

Вимоги до пікетувальників:

- вони повинні знати зміст усіх роздаткових матеріалів
- якщо людина зацікавилася стендом, залучати його до розмови, але ненав'язливо (“Добрий день, я можу вам чимось допомогти? Візьміть матеріал кампанії, там ви прочитаєте про все докладніше. А взагалі як Ви ставитеся до проблеми «Х»..? А чому?” і т.д.)
- їх мова має бути такою, що йде “від серця”, вони висловлюють власну думку й повністю переконані в правильності позиції кампанії
- у разі виникнення складних запитань направляти можливого прихильника в ініціативну групу, аргументуючи тим, що там постійно консулює юрист й інші фахівці
- не реагувати на провокації, у жодному випадку не проявляти агресії стосовно людини, з якою спілкуєшся.

Наметові містечка.

Наметові містечка розбивають, коли демонстрація проти чогось триватиме багато днів і про це відомо завчасно. Містечко може бути огорожене і оснащено засобами технічного забезпечення для тривалого функціонування, а може бути вмить розгорнуте з саморозкладних наметів і використане для ефекту несподіванки.

Непогано, коли саме містечко перешкоджає функціонуванню причини протесту: перешкоджає виходу на роботу працівників установи, що завинила, проїзду техніки та транспорту на об'єкт будівництва і таке інше.

Саме містечко треба барикадувати, щоб його важко було атакувати або демонтувати. Проте це має бути зроблено так, щоб всі мешканці містечка в будь-яку мить могли покинути тимчасові оселі, на випадок, якщо, скажімо, на містечко пустять хоча б бульдозери. Щоб спланувати шляхи відступу – зайдіть у будь-яку адміністративну установу і дослідіть на стінах схеми евакуації. З них можна отримати багато перевіреного десятиріччями досвіду.

По периферії містечка мають стояти вартові. Якщо співчуваючі громадяни приносять в містечко продукти, дуже імовірні атаки бомжів. На ваш розсуд лишаємо питання чи взагалі брати з рук невідомих співчуваючих матеріальну допомогу у вигляді їжі. Наметове містечко проти фальсифікації виборів президента України 2004 року (тисячі наметів) жило (разом з сотнями тисяч демонстрантів!) за рахунок їжі, яку приносили кияни. А з іншого боку, історія пригадує випадки, коли кількома роками раніше їжею було отруєно наметове містечко страйкуючих шахтарів.

Пишіть на наметах, хто ви і звідки – це спонукатиме приєднатись до вас інших небайдужих громадян, організації.

У колоні, не залежно від того, чи всі свої і чи всім можна довіряти, мають бути кілька чоловік, які вміють наводити порядок. Вони повинні голосно вигукувати гасла, щоб вся колона вигукувала щось одне, не вигукувала зайвого, не піддавалась на провокації і взагалі, вигукувала безперервно. Ці люди мають вміти завжди загнати в колону тих, хто іде поряд, а не в самій колоні, попустити тих, хто заважає. В голову колоні треба поставити людей з прапорами. На них орієнтуватиметься колона. Важливо, щоб у колоні не відставали „хвости”. За цим треба слідкувати, підганяючи задніх і приторможуючи перших. Наявність таких людей вселяє довіру до акції в учасників, відкидає думки про самодіяльність. Організаторам обов’язково треба мати гучномовці.

Для підтримання рівного переднього флангу колоні наперед треба виставити людей із транспарантом на всю ширину колоні. В принципі, простіше саму колону сформувати такої ширини, як довжина транспаранту. Передній фланг, утримуючи рівним транспарант, триматиме рівною і голову колоні. За транспарантом ідуть прапороносці.

Ефектно, коли колона іде по проїжджій частині. Коли ви вивели свою колону на проїжджу частину, автоматично берете на себе відповідальність за життя і здоров’я усіх учасників і усіх водіїв, разом з пасажирями, що проїжджатимуть повз вас. Для того, щоб убезпечити життя всіх від різних дорожньо–транспортних несподіванок, по периметру колоні люди мають міцно триматись за руки, не випускаючи і не впускаючи нікого в колону, підтримуючи її форму. У такому вигляді колона повинна займати не більше ніж половину ширини дороги. Живий ланцюг по периметру можна замінити на стрічку чи мотузку, протягнуту по периметру, за яку тримаються крайні по флангах. Рух перекривайте в тому випадку, якщо вас більше 5 тисяч. Ідучи вздовж дороги чи власне по ній, поставте обличчям до автомобілів транспаранти і плакати. Нехай водії знають в ім’я чого ви заважаєте нормально їздити.

Найбільша користь, яку можуть принести колоні – залучення людей. Люди бачать, як організовано інші висловлюють свою позицію, бачать, що інші не бояться.

В деяких випадках, коли є імовірність провокацій – застібніть булавками кишень. Нехай вам ніхто і нічого не підкине.

Правильна пропагандистська кампанія навіть важливіша, ніж сам захід. Завчасно повідомте про вашу ініціативу якомога більшу кількість засобів масової інформації (організуйте розсилання прес–релізів ЗМІ), організуйте прес–конференцію

Повідомлення на проведення вуличної ходи подається до органу місцевого самоврядування заздалегідь до дати її проведення, при цьому варто врахувати можливість забезпечення правоохоронними органами безперешкодного пересування колоні учасників акції визначеним маршрутом. У ній вказується день і час проведення, маршрут руху й очікувана кількість учасників. Останню краще дещо завищити – це дозволить вам уникнути звинувачень у порушенні законодавства, якщо в ході візьме участь більше людей.

Значний ефект дають різноманітні інциденти під час проведення ходи – конфлікти з міліцією, тощо. Тому деякі громадські організації й партії самі організують так звані «постановочні інциденти» або провокують опонентів. Проте застосування такого прийому може викликати негативну реакцію і привести до небажаних наслідків. Ви можете дискредитувати в такий спосіб як саму організацію, так і ідеї, які хочете донести до людей.

На місці збору варто організувати невеликий мітинг, який «розігріє» учасників. Потім їх треба вишикувати в колону. Чим оригінальніше вона виглядатиме, тим більшу увагу приверне (звичайно, у всьому треба мати міру, інакше вас сприймуть як людей, м’яко кажучи, неадекватних). Часто використовують такі прийоми як «живий ланцюжок», або побудова колоні з декількох груп (особливо, коли в заході бере участь кілька організацій).

Важливим елементом оформлення колоні є прапори, транспаранти, плакати, що демонструють ХТО й НАВІЩО вийшов на цей захід, – чим їх більше, тим краще. Звичайно, треба наперед визначитися, хто їх робитиме, і хто буде нести.

- Економічні;
- Особисті.

За кількістю учасників

- Індивідуальні
- Масові

Голодування – це процес досить складний і небезпечний. При виборі цього методу виникає пряма загроза здоров'ю. Тому краще всього відразу домовитися про супровід акції медичним працівником. Можна говорити про підтримку збалансованого водно–сольового обміну, про психологічну підтримку з боку близьких людей. Але необхідно розуміти, що у кожного організму є межі, і після певного періоду вони виснажуються. У крайньому ступені виснаження можуть бути неефективні навіть зусилля медиків, оскільки зміни в організмі можуть стати незворотними.

Театралізовані акції, Гепенінги, Перформанси

Театралізована акція – це висловлювання своєї позиції або вираз протесту у творчій формі з використанням театральних реkvізиту і з залученням (при необхідності) професійних акторів. По суті, театралізована акція протесту – це використання в політичних цілях явищ у мистецтві, що одержали назву хепенінг (англ. happening, від happen – траплятися, відбуватися) і перформанс.

Типи мистецьких кампаній, які можна застосовувати в кампаніях соціального лобювання:

- Вуличні вистави;
- Інсценізації;
- Вуличні концерти;
- Виставки;
- Інсталяції;
- Фестивалі.
- Гепенінги
- Перформанси

Гепенінги – це своєрідні мікроспектаклі з елементами сюжетності і наявністю театральних реkvізиту, або більш абстрактними ритмічними, динамічними або стабільними композиціями. У них незмінно акцентується вільний «простір гри», яку повинен відчути глядач–співучасник.



Перформанс – будь–які дії організатора – творця, що спостерігаються в реальному часі, свого роду публічний жест (фізичний, словесний, поведінковий, соціальний і т.д.).

Головна відмінність хепенінгу від перформансу полягає в тому, що в хепенінгу глядач, як правило, залучений в театралізоване дійство, в той час як перформанс не передбачає участі глядача.

Прикладом використання гепенінгів у політиці можна вважати польську «Помаранчеву альтернативу». Її автор Вальдемар Фрідріх Майор — незалежний художник, який народився й тривалий час жив у Вроцлаві. Назва перекликала з голландським «Помаранчевим інтернаціоналом» — анархічним рухом художників і радикальних політиків, які розбухували все Королівство акціями, що висміювали різні табу в суспільстві та державі. Майор, будучи бунтарем від природи, перейняв подібні «несерйозні» методи для своєї боротьби. А боротися було проти чого — адже в Польщі панував комуністичний режим генерала Ярузельського. «Помаранчеву альтернативу» перейняла західну тактику політики як гри та видовища. Звичайно, наслідки виявилися політичними – влада з похмурого монстра перетворилась на щось таке, над чим можна й треба сміятися, на що можна складати пародії та малювати карикатури. А це — одна з ознак справжньої, нефальсифікованої демократії. «Помаранчева альтернатива» була по – справжньому народним рухом. Вона не обслуговувала чийсь партійні інтереси, вона критикувала всіх, хто намагався обмежувати свободу людей. Коли страйковий комітет почав діяти так, як діяв комуністичний уряд: застосовувати



який символізує Чорноморський флот, газову трубу, яка символізує газові стосунки України і Росії, наручники, суддівська шапочка, українофобські укази, резолюція Європарламенту. Не забули туди покласти і списки українофобських ЗМІ, списки БЮТу та НУ–НС, які не голосували за відкликання Дмитра Табачника. Після наповнення труни українофобським реквізитом, її забрили цвяхами. Домовину українофобії пронесли маршем

вулицями міста під супровід оркестрової похоронної музики.

Чорна мітка. 29 грудня 2008 в Житомирі громадська організація «Бджола» провела акцію «Чорна мітка»: житомиряни мали можливість продемонструвати своє ставлення до політичних партій. Учасники акції «Чорна мітка: вислови недовіру політичній силі» наліплювали чорне коло на полотнища кольорів політичних партій, розвішених на паркані. Акція довела надзвичайно низький рівень довіри громадян до провідних українських політичних партій.



«Флешмоб» – неочікувана поява великої кількості незнайомих людей у завчасно встановленому місці у визначений час. Учасники за сценарієм виконують певні дії, а потім миттєво розходяться, розчинюючись у натовпі так само, як і з’явилися. «Флешмоб» є короткочасною акцією (3– 5 хвилин) із завчасно розробленим планом дій. Вона яскрава й дещо безглузда. Головне – максимальна креативність. «Флешмоб» може залучати до свого формату й сторонніх людей.

Головна мета «флешмобу» під час лоббійської кампанії – привернення уваги до проблеми, яку ставить кампанія.

Детальний сценарій акції готується за кілька днів до її початку. Розробка сценарію відбувається ініціативною групою у форматі «мозкового штурму». Можливі різноманітні повороти сценарію, єдина важлива умова – не відходити від теми кампанії. Обов’язково розробляється запасний варіант сценарію. В інструкції має бути написано: «Якщо не вийшло А, переходимо до Б». Організовується розсилка інструкцій учасникам по e-mail чи sms. Призначається «Маяк» – людина, яка направляє акцію, подає сигнали решті учасників. У «флешмобі» може брати участь кожен, хто виконує правила (дивись нижче) і не має протиправних цілей.

У перспективі «Флешмоб» стане дуже потужною силою в політиці і вже є подібні приклади. Так, на Філіппінах громадяни зорганізувались за допомогою sms повідомлень звалили режим Джозефа Естради. У Північній Кореї, де молодь побачила, що за соціологічними опитуваннями їх кандидат програє вибори, по всій країні прокотилася хвиля sms та e-mail повідомлень із закликом голосувати за Но Му Хена. В останні години чаша терезів перехилилась на його користь. «Флешмоб» народжений інформаційними технологіями, які зараз змінюють світ подібно тим змінам, що у свій час здійснили друкарський станок, радіо, телебачення. Завдяки інформаційним технологіям зароджуються нові феномени – «розумний натовп», «соціальні мережі». І це також є ознакою демократичного суспільства.

Приклади:

«Дніпро єднає Україну!». 23 січня в честь Дня Соборності України у Дніпропетровську пройшов флеш-моб «Дніпро єднає Україну!». Про це йдеться в повідомленні організаторів заходу, текст якого має в своєму розпорядженні ІА «НОВИЙ МІСТ». «Молодь зібралася на Набережній з державною атрибутикою – синьо-жовтими прапорами і прапорцями, стрічками, з бодіарт на обличчях. Учасники акції організованою колоною пройшли до Європейської площі в центрі міста, по дорозі вітаючи перехожих і скандуючи патріотичні гасла».

Автомобільний Флешмоб «Сині відерця» У московських водіїв увірвався терпець. Вони організували рух протесту проти так званої «авто-еліти» – машин, які пересу-

до всіх установ, які можуть вплинути на ту, із якою ви боретесь. До підписних листів обов'язково треба прикласти супроводжувальний лист, у якому розповідається про причину зборів підписів, про ініціативну групу, яка це робила і вказується, на яку адресу відсилати відповіді. І головне – загальну кількість підписів. Якщо у підписному листі вказані адреси тих, хто підписувався, можна зробити прикол „Копію відповіді просимо надіслати згідно чинного законодавства, за адресами, вказаними у графах підписних листів”.

Приклад: На одной из пресс–конференций, мэр Житомира заявила о намеренье переместить самолет Ту–104 (бортовой номер 42387) из парка Гагарина, где он был установлен, на площадь, которую он занимает, отдать под другие нужды. Житомирский Журнал (<http://zhitomir.pp.net.ua/>) начал кампанию «Спаси самолет Жукова» и предложил всем желающим подписаться под следующим обращением к городской власти:

Житомирскому городскому председателю. Вера Тимофеевна, Мы – житомиряне и люди, кому не безразличен наш город – требуем от Вас прекратить спекуляции вокруг темы перемещения из городского Парка культуры и отдыха им. Ю. Гагарина пассажирского самолета ТУ–104 (борт №42387). Ваши заявления обеспокоили нас. Мы уже видели во что превратился самолет в парке 50–летия Победы. Мы не хотим, чтобы такая же участь постигла и этот самолет. Он уже более двадцати лет является символом Житомира. Более того его изюминкой – по словам дирекции парка, подобных объектов нет в других городах Украины. Кроме всего, он гармонично вписывается в концепцию позиционирования города как одной из колыбелей космических полетов. Ко всему самолет является частью детства не одного поколения житомирян. Также информируем Вас, что самолет имеет историческое значение – этот борт обслуживал маршала Георгия Жукова. Именно на нем он в 1957 году последний раз вылетел из командировки в Албании в качестве министра обороны СССР.

Да, Вы правы, относительно того, что современные дети сегодня не интересуются самолетом. Однако точно также современным детям не интересны музеи, картинные галереи. Но это не повод их закрывать и открывать в их помещениях компьютерные клубы. В городском совете работает целое Управление культуры – мы убеждены, что его работники могут исправить ситуацию, найти подход не только к детям, но и взрослым.

Нам импонирует Ваше желание позаботиться о сохранении истории города, в частности выделить деньги на издание Энциклопедии Житомира. Как Ваши избиратели, мы даем Вам наказ – найти средства для приведения самолета в надлежащий вид и размещения в нем музея маршала Жукова. Мы уверены, что меценатов много среди бизнесменов, которые финансировали Вашу избирательную кампанию. Мы понимаем, что желание вложить деньги в город, должно вознаграждаться. Его можно компенсировать облегчением налогового бремени. Можно также разрешить устроить в самолете пристойное заведение для культурного отдыха.

Під листом поставили підписи 104 особи. Міська влада відмовилась від планів перенесення літака.

Листи (за матеріалами підручника Охорона природи у місті)

Листи пишуться для того, щоб примусити чиновника (МІШЕНЬ!!!) „поворухнутись і відповісти вам. У цьому його зобов'язують закони. Коли листів стає дуже багато, ворушитись доводиться надто часто і чиновникові, якщо він не остаточний бовдур, має спасти на думку, що простіше вирішити проблему, аніж відповідати ще на 100 листів, які принесуть листоноші завтра.

Як краще писати? Якщо ваше питання у листі звучатиме, як „Просимо повідомити, які саме дії були зроблені вами для усунення цієї проблеми”, чиновникові доведеться ще й зробити щось, перш ніж сісти писати вам відповідь. Перш за все, лист складається з „шапки”, назви (нехай навіть просто „Лист протесту”), власне тексту листа, дати і вашого підпису у кінці. Якщо ви представляєте зареєстровану організацію – обов'язково є печатка. Також, якщо ви зареєстровані, непогано мати бланк організації, на якому, власне, і треба друкувати листи.

но і детально, роблячи вигляд, що все писати не обов'язково і що решту вони і самі мають знати без вас.

Можливо, вам прийде відписка, де буде сказано, що питання не в їх компетенції. Тоді на черзі надсилати копій листів до прокуратури, профільних управлінь обласної адміністрації чи профільного міністерства, комітету Верховної Ради, тощо. Питання полягає лише в тому, чи є у вас час. Якщо час є, ви все одно змусите мішень зробити те, що потрібно, адже кампанія листів – це лише один з методів вашої адвокасі кампанії.

ІДЕОЛОГІЧНИЙ МОМЕНТ: Коли мова іде про виконання службових обов'язків того, до кого ви звертаєтесь – повідомляйте, що він має зробити, а не просить про це.

Жанри офіційних листів.

Є кілька основних жанрів листів, передбачених законодавством. Умови надання відповідей на них дещо різняться. Цими жанрами є повідомлення (на нього відповідати не треба, якщо адресат не палає бажанням красномовно подякувати), Заява (на неї відповідь має бути, оскільки заява – це офіційне виголошення своєї оригінальної позиції організацією, яка її надсилає), запит (на нього треба відповідати обов'язково, до того ж у місячний термін; він має містити власне запит, питання на які ви просите відповісти і адресу, на яку відіслати відповідь), скарга (в принципі, це те саме, що і запит, от тільки у скарзі ви просите, які дії були зроблені „у зв'язку із тим, що... / ваша скарга“).

Можна, звісно, не визначати жанр листа, проте коли він визначений і закладений у назву листа (Скарга „Про...“, Заява „Щодо...“, Запит на інформацію „Про...“), ви не ризикуєте потрапити під якусь хитру маніпуляцію, пов'язану із законодавством про жанри листів. Якщо у тексті листа є прохання про щось – він відразу стає запитом.

Варто пам'ятати і таке, що нерідко листи називають „лист протесту“. Це не дуже правильно, оскільки листом протесту можуть бути листи усіх жанрів.

Депутатський запит.

Депутатський запит – особливий жанр листа. Такі листи направляють народні депутати. Термін розгляду таких запитів – 3 дні, а відповідь має бути надіслана в межах 10 діб. Якщо ще додати той факт, що лист надсилається прямісінько з Верховної Ради України, то варто подумати над тим, щоб по швидше знайти депутата, якому небайдужа ваша проблема і який надсилатиме від свого імені ваші запити.

Звернення виборців.

Не дуже ефективний метод, проте його дуже часто застосовують. Він полягає у тому, що лист пишуть депутату, починаючи його з фрази „Ми, ваші виборці...“ і короткої згадки про те, що він обіцяв у передвиборній програмі. Часто так буває, що обіцянки у передвиборній програмі прямо протилежні тому, що відбувається, скажімо, у районі...

Анонімні листи.

Писати анонімні листи немає сенсу, оскільки на них не може бути відповіді, а тому, вони не зобов'язують адресата ні до яких дій. Якщо анонімні листи писати фарбою на стінах, це інша справа, а так, про них краще відразу забути.

Відкриті листи.

Відкриті листи є одним із способів впливу на місцеві органи влади. Вони надсилаються до адресата, а копія листа публікується у місцевій пресі. Якщо відповідь не подається до преси, авторитет відповідного органу чи особи падає у очах місцевої громади. Завдяки цьому можна одночасно добитися відповіді і висвітлити у пресі свою позицію і позицію влади стосовно цієї проблеми. Для публікації відкритих листів обирають найпопулярніші і найавторитетніші серед населення видання, краще ті, анонси яких оголошують по радіо, телебаченню і у метро.

Близькими до відкритих листів є наїзди (з копією у прокуратуру) щодо того, що у пресі була опублікована інформація, що не відповідає дійсності і зачіпає особисті інтереси громадян або впливає на авторитет і громадське визнання організацій. В таких листах вимагають опублікувати відмову від статті (спростування).

ливості 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?

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, 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).

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 оскаржувані 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 порушення, а також на прохання громадянина не пізніше 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 організовувати 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 відмінює 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, 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.

КАМПАНІЇ ЗОВНІШНЬОЇ АГІТАЦІЇ

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

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

Носіями цього виду реклами є:

- транспаранти з гаслом і логотипом кампанії (“розтяжки”); вони вивішуються на балконах домів, на в’їзді в місто, напроти об’єктів «лобіювання»;
- плакати різних розмірів і кольорів; вони вивішуються як на спеціально відведених місцях, так і скрізь, де клеїться папір як на нерухомих об’єктах, так і на рухомих;
- самоклеїлки з гаслом і логотипом кампанії, елементами візуальної сагири.

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

Види плакатів

Плакати бувають такі:

- презентаційні;
- інформаційні;

Презентаційний плакат знайомить громадян із темою кампанії. Він повинен містити сюжет, навколо якого розвивається дія кампанії (займає не меншого 50% площі плаката). На презентаційному плакаті має бути основне гасло (слоган) кампанії громадського лобіювання.

Інформаційні плакати виготовляються із приводу найбільш важливих подій лобістської кампанії, щоб у контексті із цією подією ще раз нагадати про кампанію або звернути увагу на проблеми, які вона ставить.

Форми поширення плакатів:

- розклеювання;
- вивішування;
- роздача.

Розклеювання плакатів відбувається за командою ініціативної групи кампанії. Плакати треба клеїти парами. Один тримає плакат, інший намащує клей на плакат і стіну. Розклеювачі повинні мати сумку для малярної щітки, ножа, води, ганчірки й хорошого шпалерного клею. Плакати краще носити в окремій великій сумці або в целофановому пакеті. Клеїти треба так, щоб плакат не відірвався від вітру і його було важко відірвати.

Вивішування плакатів здійснюється в місцях, де їх добре видно. Місце має бути достатньо великим і рівним. Не можна розміщувати на історичних і архітектурних пам’ятниках, вітринах магазинів. Плакат краще вивісити на висоті, щоб хулігани й інші зловмисники не дісталися до нього. Ідеальний варіант для розміщення плаката – домовитися з керівником або господарем магазину розмістити плакати за допомогою скотчу на внутрішній стороні вітрини. Для цього організатор розповсюдження плакатів використовує лист ініціативної групи кампанії, у якому він обіцяє після завершення кампанії акуратно зняти плакати, а також підтримку у вирішенні їхніх специфічних проблем. Дуже ефективним є вивішування плакатів в громадському транспорті – автобусах, тролейбусах, електропоїздах і т.д., але для цього також треба домовлятися з керівництвом підприємства. Ними можна прикрасити й інші місця, де

грудях і 3 – на спині. Коли така конструкція (з файліком чи ні) розміщена і на грудях учасника акції і на спині, жаргон громадського руху називає її „бутербродом” (це так, на замітку). Та й справді, пікетувальник з однаковими табличками на грудях і спині де–в–чому нагадує бутерброд. Нерідко на „бутербродах” пишуть „Збір підписів” і носять їх учасники акції, що, власне збирають підписи. Так само можна писати „Я готовий дати інтерв’ю!” і таке інше. За компанію, для відома відвідувачів об’єкту і інших перехожих, на який направлений ваш протест, на його стінах і навколо варто час від часу вішати листівки із роз’яснювальним текстом з приводу проблеми, яку ви висвітлюєте.

Листівки

Експерименти психологів показали, що людина, навіть при зацікавленій увазі з одного прочитання може запам’ятати 9 чисел чи 7 літер або 5 односкладних слів чи одну фразу, що містить не більше 7 слів.

Листівка має бути лаконічною і інформативною. Суть має бути викладена у найкоротший спосіб. Ніхто не буде стирчати біля стовпа годину, вчитуючись в ваші екзистенції. Розраховувати потрібно на 10–15 секунд уваги. Але навіть за ці секунди потрібно ще поборотися. Задля цього листівка має містити «гачки» (сміслові або графічні). Те, що кидається в поле зору, і викликає інтерес. Безумовно, такі «гачки» мають відповідати основній суті.

Матеріал має готуватися з розрахунку на конкретну аудиторію, в залежності від вікових, професійних, етнічних та інших особливостей. Листівка, що закликає дітей не гратися з вогнем у лісі відрізняється від листівки, зверненої до їхніх батьків. Вибірковість уваги по відношенню до тієї чи іншої інформації залежить від того, чи несе вона значні відомості для конкретної групи людей. Увагу вдається привернути тільки тоді, коли ті чи інші положення не тільки переказуються, а і обґрунтовуються, ілюструються фактами і прикладами.

Структурно текст листівки представляє наступні блоки:

1. Заголовок. Точний, короткий, набирається великими літерами. Його мета – привернути увагу. Тут не може бути звернення до конкретної групи людей.
2. Ведучий абзац. Примушує читати текст далі, інтригує.
3. Середній абзац. Розвиває розуміння і оцінку предмета, відповідає на усі питання.
4. Завершальний абзац. Дає зрозуміти, які дії бажані від читача.

Текст листівки пишеть живою, ясною для неспеціаліста мовою. Абзаци мають бути короткими, набраними окремими блоками. Не жертвуйте ясністю заради лаконічності. Вичитуйте текст майбутньої листівки, бо граматична помилка чи стилістична неточність може поставити під сумнів весь текст. Шрифт має бути простим, легко читатися, ні у якому разі не можна набирати його в’язью. „Одна картина коштує тисячі слів”, – ілюстрація до листівки помітно підвищує увагу до неї. Підійде жартівливий малюнок, діаграма, літературний приклад, афоризм, фрагмент вірша.

– Загальний обсяг повинен бути якомога меншим (не перевищувати три четвертих друкованого аркушу), краща листівка – це слоган, який відповідає ключовому повідомленню.

Якщо на листівці є фото, то його також треба розмістити правильно. Тут Вам стануть у нагоді знання із психології сприйняття. Зазвичай, у людини з майбутнім асоціюється правий верхній кут аркушу, із минулим – лівий верхній (дивись малюнок). Тому зрозуміло, що малюнок ЯК МАЄ БУТИ треба розміщувати справа – зверху листівки. Має значення також шрифт листівки, колір, розмір, компонування. Перевагу треба надавати простим, розбірливим шрифтам.

Вдала листівка розповсюджує «сама себе!» – це коли люди передають її один одному, або ж переказують одне одному її зміст. Ось чому Ви маєте писати в листівках не загальні слова – а опис конкретних проблеми мешканців населеного пункту та шляхів її вирішення.

Розповсюдження листівок (за матеріалами підручника Охорона природи у місті)

Листівки в транспорті.

Листівки на вулицях.

У разі розклеювання листівок, що можуть бути приклеєні тільки клеєм, можна використовувати будь-який клей, який здатен приклеювати папір до необхідної вам поверхні. Важливо врахувати той момент, що протягом часу, необхідного для повного висихання клею, ніхто вашу листівку не пригладжуватиме, не вирівнюватиме. Єдине, що з нею може статися, так це те, що її зірвуть. Тому клей має працювати якомога швидше. Він не має бути надто рідким (це зауваження стосується перш за все тих, хто любить розводити клей ПВА), бо листівка може просто „попливти” по стіні, вагону, автобусній зупинці. Для короткочасних акцій можна використовувати папір, що легко намокає і розбухає. Він швидко втягне в себе вологу і міцніше приклеїться. Проте розкисне і відпаде після першого ж дощу. Не тиражуйте листівки на струменевих принтерах – їх не можна намазувати мокрим клеєм. Все розпливеться і на вашу листівку буде огидно дивитися навіть вам самим! Для того, щоб вашу листівку було важко відірвати, додайте у клей піску, дрібну тирсу. Листівка стане нерівною, міцно присталою до шершавої поверхні. Якщо хтось спробує відірвати таку листівку, то просто обірве край не лишивши ніяких шансів відірвати решту (у зв’язку із цим листівки навмисно роблять із широкими полями). Такі листівки можна ліквідувати тільки наклеївши щось поверх них.

Роздача листівок на вулицях (у тому числі під час заходів).

Листівки, які роздаються (пам’ятки) мають бути дуже чисельними і обов’язково привертати увагу того кому їх роздають (мати інтригуючи гасло, цікавий і несподіваний малюнок). Грубо кажучи, листівка має примусити пересічного громадянина прочитати її перш ніж викинути. Краще, коли листівка на папірці з обох боків, тобто друкуйте двосторонні листівки. Це можна використати, наприклад, розмістивши з одного боку гасло і малюнок, а з другого – детальне пояснення проблеми.

Листівки можуть бути вдало використані у комплексі із іншими заходами, наприклад роздаватися під час мітингів чи пікетувань. В такому випадку добре, коли лицьова сторона листівок містить зменшені копії плакатів, що використовуються на цих масових заходах, а зворотна – короткий виклад проблеми, що стала причиною проведення заходу та шляхів її вирішення.

На листівках, що містять інформаційне повідомлення або попередження про щось, обов’язково треба писати „Якщо вам це не цікаво, не викидайте листівку і не засмічуйте нею місто, а віддайте її комусь іншому!” Таке речення дасть надію, що принаймні частину листівок не буде викинуто на тротуар. А крім того, їх прочитає значно більше людей, ніж ті, кому листівки роздавались, більше, ніж самих листівок. Це має підбадьорювати тих, в кого немає коштів тиражувати листівки у дуже великих кількостях. В принципі, за певних обставин, значно простіше розкидати листівки по поштових скриньках (наприклад жителів вулиці, на якій планують знесення дерев) місцевих жителів, що скоротить ваші витрати часу і нервів. На масових заходах листівки мають роздавати окремі люди (і бажано – привітної чи „примітної” зовнішності). Посміхайтесь, звертайтеся до перехожих чемно. Якщо відразу видно, що перехожий не хоче брати вашу листівку, відразу скажіть йому, що це не реклама. Пам’ятайте, що ваша задача роздавати, а не роздати листівки.

Під час розповсюдження поставте поряд табличку із описом питання, через яке розповсюджуються листівки, або повісьте її собі на шию.

Де б не проходив масовий захід, листівки роздавайте по обидва боки вулиці, на якій це відбувається, оскільки самі перехожі не переходитимуть дорогу, аби попросити у вас листівку.

Готуйтеся до того, що коли вмісті проходять будь-які масові заходи, це саме той час, коли вам відпочивати ніколи. В такі дні слід найзавзятіше розповсюджувати агітацію.

Ступені захисту листівок та міри безпеки .

Кожен хто розвішує листівки, витрачає час на їх розробку, гроші на тиражування, навряд чи схоче, щоб його листівку зірвали. Для попередження таких неприємностей кожен використовує ті засоби, які мають сенс в його локальній ситуації. Одні розпо-

ти цій проблемі – робити листівки такими, щоб вони не втрачали своєї актуальності через тиждень після їх тиражування.

Особливості розповсюдження агітматеріалів у приватному житловому секторі.

В загальних рисах варто сказати, що у приватному житловому секторі, будь то околиці великого міста чи село, агітматеріали можуть розповсюджуватись трьома способами – через індивідуальні поштові скриньки (зазвичай мають вигляд прорізу в паркані, або шляхом розклеювання на телеграфних стовпах (тільки на них!), або ж пришпилювання на дерева кнопками. В міських приватних секторах нерідко практикуються дошки оголошень. Оптимальна група розповсюджувачів агітматеріалів по приватним районам – три–чотири чоловіки. Залежно від, так би мовити, ландшафту, є два варіанти розподілу функцій учасників. Перший: один наклеює оголошення клеєм на стовпи, другий – кнопками пришпилює до дерев і третій (і, якщо він взагалі є, четвертий) кидає в поштові скриньки. У випадку відсутності стовпів або дерев одна роль анулюється і просто двоє учасників з трьох ідуть по двох сторонах вулиці і кидають оголошення у поштові скриньки.

Не треба забувати певні нюанси. Наприклад, коли група рухається приватним сектором, ніколи не ідіть окремо, не відставайте і не вибігайте вперед. Не рухайтесь по приватному сектору перебіжками (скажімо, від скриньки до скриньки). Якщо міліцію і не викличуть, то можуть влаштувати народний суд за підозрою і крадіжці. Принаймні вирішать питання побиттям обличчя.

Навіть коли ви дотримаєтесь всієї можливої етики, на вас все одно дивитимуться із певною підозрою. Тому перш за все вітайтеся з усіма і кажіть, що розповсюджуєте оголошення. Ще майте на увазі, що багато листівок із собою брати не треба. До кожної наступної індивідуальної поштової скриньки ви можете іти до 2–3 хвилин. Не важко розрахувати, як небагато листівок вийде розповсюдити за одиницю часу.

Флаери, що роздаються людям перед акціями і концертами роблять довгими (на вертикально зорієнтованому листку формату А4 розташовуються 4 горизонтально зорієнтованих флаери. Такий формат перегинається навпіл і ідеально вміщується до задньої кишені штанів (в смислі джинсів).

На флаерах і запрошеннях на заходи, що проходять у нестандартних, нетрадиційних, непопулярних і маловідомих місцях, можна розмістити карто–схему найпростішого маршруту до місця проведення. Принаймні не відпадуть ті бажаючі прийти, які не знають де ВСЕ ЦЕ відбуватиметься. Використовуються фрагменти електронних кар або від скановані друковані карти.

Оголошення. Перед акціями можна розкидати оголошення по поштових скриньках в будинках, розташованих в безпосередній близькості від епіцентру проблеми і розвісити на стовпах і деревах району. На таких оголошеннях обов'язково має бути контактний телефон організаторів акції і емблема організації. Якщо ці Умови будуть дотримані, успіх практично гарантований.

Що стосується оголошень, то термін їх дій надзвичайно короткий. Їх розповсюджують за день–два до акції і вони повністю втрачають актуальність після її проведення. Тому одним з найбільш ефективних методів їх розповсюдження є пришпилювання листівки до дерева кнопками. Можна однією. Така листівка, по факту, довго не провисить. Зате у перші день–два, саме тоді, коли вона буде актуальна, листівка привертатиме увагу саме тим, що буде помітно її свіжість. Листівка, яка ледь–ледь висить на одній кнопці відразу створює атмосферу терміновості і недовговічності. Ясно, що відкладати її читання на „після вихідних” ніхто не стане.

ГРАФІТИ

Написи на стінах, асфальті і інших об'єктах – особлива форма розповсюдження інформації. Написи і малюнки роблять безпосередньо там, де вони мають бути розташовані. Написи роблять, як правило, фарбою. Фарбу краще використовувати у балончиках.

Найбільш точні написи виконуються маркерами. Проте маркери мають один недолік – вони мають тонкий штрих. Маркери із широким штрихом, як правило, дуже

важко дістати, але їх можна зробити самостійно. Для цього від балону (наприклад з–під дезодоранту) зрізують верхівку, напичковують всередину копіювального паперу і заливають усе сумішшю ацетону (або рідини для зняття лаку для нігтем) і спирту. Отвір затикають цупкою тканиною, або іншою волокнистою пробкою. Маркер готовий.

Формат графіті, як правило, великий, а то і просто ВЕЛИЧЕЗНИЙ. Великі яскраві написи на стінах видно здалеку, вони легко привертають увагу перехожих, їх важко замалювати або заклеїти чимось іншим. Хоча інколи є сенс робити невеликі за розміром написи (наприклад назву сайту чи гасло) звичайним маркером, наприклад, на стінках автобусів, тролейбусів, вагонів метро, на вільній поверхні різноманітних чужих оголошень і плакатів.

Для нанесення графіті можна використовувати трафарети. Вже готовий напис нанести значно простіше і швидше. До того ж, зроблені за допомогою трафарету написи стандартні і більше уподібнюються до листівок. Трафарет легко зробити, з'єднавши шматки цупкого картону, фанери або лінолеуму з прорізами, скотчем. Виготовлені таким способом трафарети легко зложити, як географічну карту і сховати. Прорізи у картоні роблять кінчиком дуже гострого ножа або стамескою. Трафарет, якщо він складається у вигляді гармошки, можна приєднати до розгорнутої папки такого формату, як один сегмент трафарету. Таким чином, його можна буде у будь який момент згорнути у папку. При цьому він не загрожуватиме вам плямами фарби і виглядатиме звичайною папкою.

Маючи два або більше спеціальних трафаретів, можна наносити зображення з використання кількох кольорів.

Довгий одноманітний паркан (або стінки послідовно розташованих стандартних будинків чи кіосків) можна використати для взаємопов'язаних написів. Наприклад „Ти – киянин – ти любиш своє місто!”, „Ти любиш Київ – ти любиш природу свого міста!”. Якщо написи нанесені люмінесцентною фарбою, вони спалахуватимуть по черзі перед очима перехожих, коли повз них проїжджатимуть машини... що вже казати про самих водіїв авто!

Якщо написи розміщувати вздовж проїжджих частин, то слід мати на увазі такий момент, що в Україні загальноприйнятим є правосторонній рух автотранспорту (який практично завжди дотримується). Читаємо ж ми навпаки – з ліва на право. Тому, їдучи машиною можна прочитати лише написи на протилежному боці вулиці (а ті, що розміщені по одній стороні із машинами будуть просто пробігати перед очима... у протилежному від порядку читання напрямку). Тому написи треба робити достатньо великими, щоб їх можна було прочитати на ходу з іншого боку вулиці.

Одноманітні гасла і символи навпаки зображують по ходу руху машин, у проекції, де їх найкраще побачить саме водій, по правий бік від авто.

Ефектно виглядають написи на стінах будинків десь–так на рівні 2–9 поверхів. Якщо вони такого розміру, що їх легко прочитати з вулиці і з сусідніх будинків (і кварталів). Не обійтись без фахівців з пром–альпу (промислові альпіністи – люди, що реставрують і фарбують будинки, а також вішають біг–борди). Якщо будинок відсвітлюється вночі – використайте люмінесцентну фарбу.

Одноманітність паркану може де–інде „розбавлятися” примітними місцями, найкраще, коли частина паркана освітлена ліхтарем. Це, без сумніву – ідеальне місце для графіті.

Графіті – це витвір мистецтва, і тому потребує творчого натхнення і таланту. Тому попередньо треба потренуватися, аби з'ясувати, чи ви взагалі здатні намалювати на стіні щось путне.

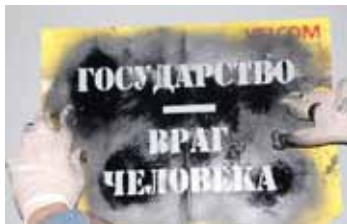
Графіті потребує часу (для того, щоб намалювати на стіні напис форматом 2X4 метри... треба трохи часу), тому завжди треба мати навколо кількох людей, які б стежили за ситуацією навколо, поки „митець” робить свою справу.

Графіті можна використовувати тільки для довгострокових кампаній. У такий спосіб не можна розповсюджувати, наприклад, оголошення про заходи, оскільки, у кращому випадку, їх читатимуть ще кілька років.

Поверхнею для ваших написів може стати що завгодно: стіни будинків, паркани, кіоски, громадський транспорт, вуличні постери та ін. До речі, про вуличні постери. Набагато ефектніше не писати на них свої написи, а виправляти ті, що вже є на свою користь. Цю ідею можна дуже вдало використати. Прикладом використання цього способу розповсюдження інформації може стати акція, поведена взимку 2003 невідомими активістами в Києві. Рекламу цигарок “MORE” вони повиправляли із “MORE – значить більше...” на “MORE – значить більше ХВОРИХ НА РАК!”.

Графіті можна наносити безпосередньо на асфальт. Якщо на стінах написи можуть і не помітити, то те, що знаходиться під ногами, бачать всі. Тут стане у пригоді саме пензель і банка фарби світлого кольору, оскільки нанесений балончиком тонкий шар фарби швидко затопчуть ногами. Окрім того, за малюнки на асфальті, рівно як і на дітей, що малюють крейдою, на вас практично нікому буде наїхати. Тільки не пишійте нічого на асфальт ближче ніж 6 метрів до дверей установ – це ще їхня територія.

Непогано наклеїти навколо великого напису кілька однакових дрібних листівок із поясненням проблеми.



Графіті досить активно працюють у випадку їх нанесення на стінах промислових зон та бетонних парканів уздовж активних вуличних «розв’язок». Трафарети та графіті цікаві тим, що до кампанії можна залучити представників молодіжних Політичне графіті – це певний комунікативний елемент спілкування представників цієї субкультури з зовнішнім середовищем за допомогою специфічної мови та образів вигаданих чи загальноприйнятих. При створенні графіті зазвичай використовуються спеціальні образи, що уособлюють ті чи інші характеристики або стереотипи. Написи політичного характеру – це прояв мислення політично активної молоді, яка не бачить можливості вплинути на громадськість чи оцінити політику іншими засобами. Незначний обсяг тексту дає можливість лаконічно або у вигляді слогана висловити своє ставлення до проблеми, політичної партії чи до кандидата в депутати. Одна чітка думка, професійно оформлена з художньої точки зору, може бути більш ефективна, ніж стаття у газеті чи журналі. Технологія часто використовується для контрагітації: за допомогою балона фарби плакат «Х – наш кандидат» перетворюється на плакат «Х – НЕ наш кандидат».

ГРОМАДСЬКІ АКЦІЇ ТА 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.

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

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”).

Необхідно відмітити, що українські парламентарі планують суттєво обмежити права українських громадян на висловлення публічного протесту. Мова іде про законопроект про порядок організації і проведення мирних заходів, обмежуючий свободу собраний (№ 2450), який внесено кабміном і вже прийнято в першому читанні.

Так, наприклад, в законі є поняття «уповноваженого представника органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування», який на свій розсуд, без рішення суду, буде вирішувати, дозволено проводити мітинг, чи ні. Формулювання законопроекту, внесеного Кабміном, такі, що цілком достатнім для припинення зборів буде думка «уповноваженого» про те, що збори громадян числом більше трьох є «порушенням громадського порядку». В той же самий час стаття 39 Конституції України говорить, що обмежити нашу свободу зібрань може лише суд і лише в суворо визначених випадках.

Інший важливий момент, який є в прийнятому законопроекті – визначення термінів повідомлення організаторами мітингів органів влади про проведення мирних зборів. І чи обов'язково ці органи повідомляти.

Крім того, існує європейська Конвенція про захист прав людини та основних свобод, ратифікована Україною. Її 11-та стаття гарантує свободу зібрань та Європей-

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!

Планування конкретних акцій в ході кампанії:

Акції бувають: безпечні, середнього рівня безпеки і небезпечні (радикальні).

Безпечні – усі акції, спрямовані проти певного суспільного явища або за певні заходи, які не несуть прямої загрози для учасників.

Середнього рівня безпеки, або умовно безпечні – акції протесту проти будь-чого, на які теоретично можуть прийти провокатори або які можуть бути примусово розігнані міліцією через їхній зміст. Антизабудовні акції – яскравий приклад. Під час таких акцій не застосовуються акти екотажу чи руйнування майна, або такі акти проходять паралельно і «офіційно» (для преси) учасники акції не причетні до них. Така акція може ПЕРЕРОСТИ у радикальну акцію, як це часто відбувається з акціями «Збережи старий Київ!»

В будь-якому разі організатор може у мегафон оголосити: «Відбудеться (відбувається) (такий-то акт екотажу), але ми не маємо жодного відношення до нього, це справа рук невідомих осіб». Звучатиме саркастично, але цілком прийнятно.

Радикальна акція (повалення паркану та ін.), у котру переросла звичайна акція, по змозі має супроводжуватися коментарями у мегафон («Це мирна акція спротиву», «мешканці захищають свої права на чисте середовище», «Ми діємо в рамках чинного законодавства, а забудова – незаконна» та ін.). Бувають випадки, коли мешканці цілковито відмежовується від «екотажників» і відповідальність за акт екотажу несе лише вузьке коло осіб, які власне його вчинили.

Радикальна, або небезпечна акція – акти знищення майна, екотажу, усі дії, які порушують чинне законодавство або суспільні норми, але виправдані справою збереження природного середовища. Наслідками таких акцій для учасників можуть стати затримання, ув'язнення, побиття. Варто усвідомлювати свою підвищену відповідальність під час проведення таких акцій.

Екотаж (екологічний саботаж) – це пошкодження техніки, інструментів і засобів, що руйнують дику природу, вбивають тварин та знищують рослини. Екотаж застосовується винятково до неживих предметів. Екотажні акції таємно проводять найрадикальніші екологічні групи, коли знищенню природи неможливо запобігти жодним іншим способом.

З цієї позиції порушення закону в ім'я захисту дикої природи необов'язково є неправильним. Багато законів, насправді, є виразом не думки більшості населення країни, а вузької групи фінансових кіл, куплених ЗМІ та безсоромних чиновників. Яскравий приклад – закриття Сталіним у 1951 р. майже 100 радянських заповідників, прийняття в Росії анти екологічних законів про ввезення до Росії на переробку ядерних відходів. З точки зору радикальних природоохоронців, закон можна порушувати за велінням совісті, заради справедливості. Як писав Генрі Торо: «Якщо закон змушує вас порушувати справедливість – порушуйте закон». Звичайно, у природоохоронних цілях закон не повинен порушуватися за незначних причин. Але якщо бути послідовним, заперечуючи проти порушення закону за будь-яких обставин, тоді треба засудити рух «Солідарність» у Польщі, Андрія Сахарова в Радянському Союзі і Нельсона Манделу в ПАР.

Акції поділяються на два основних види: прямої та непрямой дії.

Акція прямої дії має конкретну мету й термін досягнення. До таких відносяться мітинги, пікети, страйки, марші, блокування, тощо. Пряма дія – прямий тиск на владу з метою вирішення проблеми. Петиції до влади, звернення, листи, переговори – це не пряма дія. В певних ситуаціях такі дії можуть бути необхідним доповненням до прямої дії. Наприклад, листи можуть справляти додатковий тиск. Зламати паркан незаконного будівництва, заблокувати роботу будівельної техніки на вашому дворі, посадити дерева замість спиляних забудовником, прибрати будівельне сміття, обладнати спортивний майданчик – це пряма дія.

Приклади прямої дії :

“Збережи старий Київ!” Активісти ініціативи “Збережи старий Київ!” фізично блокують будівництво над Аскольдовою могилою по вулиці Мазепи (Січневого повстання), 11а.

Як сказано у прес-релізі ініціативи, у четвер, 15 травня, її активісти о 9.30 проникли на будівельний майданчик скандального будівництва над Аскольдовою могилою і прикували себе до будівельного крану. За словами одного з активістів, станом на 10:50 ранку 4 особи буквально висять на крані, за допомогою альпіністського спорядження. Будівельники розгублені і не знають, що робити. На запитання, як довго вони збираються висіти на крані, активіст ініціативи “Збережи старий Київ!” відповів “Українській правді”: “До переможного...” Цією акцією “Збережи старий Київ!” звертає увагу на необхідність зупинення та скасування висотного будівництва “прямо над Аскольдовою могилою”.

“Там почалося будівництво 18-поверхової висотки – монстра, що порушить ландшафт схилів Дніпра, зруйнує вид на Києво-Печерську Лавру. Запланована забудова вражає своїми масштабами і завдасть Києву ще більшої шкоди ніж “монстр” на Грушевського, 9а.” – сказано в прес-релізі.

Окрім того, стверджують активісти ініціативи, будівництво багатоповерхівки з підземним паркінгом на схилі загрожує зсувом, в той час як безпосередньо внизу розташована Аскольдова могила та пам’ятник Андрію Первозванному.

Приклад



У Васильківському районі на Київщині є село Ксаверівка, розділене навпіл Міждержавною Одеською трасою, чи не найсоліднішою трасою в Україні. Жителі села змушені раз по раз, кілька разів на день перебігати дорогу, перехід по якій не облаштований. Втім, водії автомобілів, відчуваючи себе на трасі, рідко задумуються над „дурним” питанням: „Чи притормозити перед селом?”. Результат для Ксаверівки виявився чи не найжорстокішим

ніж будь-де в країні. Щороку траса забирала душі щонайменше 90 селян. У 2006 році селяни не витримали і почали акцію протесту. Кілька діб стояння край дороги з плакатами результату не принесли. Дійсно, пікетування транзитних водіїв мало-ефективне. Тоді вигадали інше. Ксаверівці, зібравшись неабиякою компанією, почали по-черзі, утримуючи дистанцію 2–3 метри, рішуче переходити дорогу туди-сюди. Перекрити трасу значило б потрапити під справедливі розбірки з міліцією. А от переходити дорогу, хай навіть цілий день переходити туди-сюди – не заборониш. Створивши неабиякі затори на трасі, селяни домоглись свого і для Ксаверівки було облаштовано більш-менш безпечний перехід.

Приклад

Всі знають, що означає поява зеленої огорожі на вулиці. Це – будівельний паркан. Однозначно він говорить про те, що за ним незабаром почнуться будівельні роботи. Кияни вже давно зненавиділи будівельні паркани. В багатьох містах акції протесту закінчувались тим, що люди просто бралися за край паркану і валили його. В кінці 2006 року паркани почали робити так, що з внутрішнього боку до них примонтували спеціальні кріплення на які ложили стоси мішків з піском. Це мало зробити паркан важчим і не дати його перевернути. Та люди тягли так сильно, що кріплення ламалися, і паркан таки падав. І ось, 5 травня 2007 р. з’явився перший бетонний паркан. За адресою Харківське шосе, 2 знаходиться одна з 300 «гарячих точок», місць, в яких відбувається протистояння місцевих жителів проти нового будівництва. Дитячий майданчик, на місці якого запланували звести висотний будинок, за день оточив бетонний паркан заввишки 2,5 метри. На це кілька сотень (біля 500) розлючених батьків всього за один вечір голими руками зруйнували весь паркан, який за допомогою важкої техніки встановлювали цілу добу. Важливо відзначити, що кожна з 90 плит, при падінні розкололась і відновленню не підлягає. Наступного дня представ-

ники ініціативної групи пікетували районну адміністрацію. Заступник голови адміністрації, що вийшов до пікетувальників запевнив, що будівництво буде зупинено.

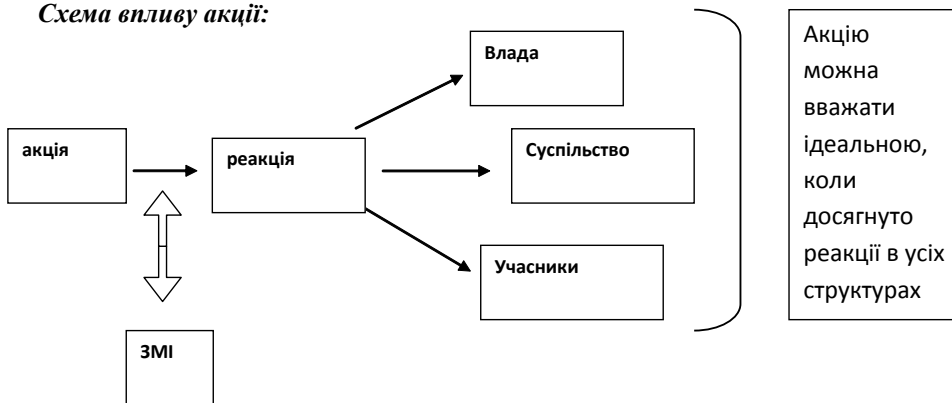
Акція непрямої дії передбачає відстрочений результат (свого роду бомба вповільненої дії). Це менш відомий жанр ненасильницького спротиву. До акції непрямої дії відносять Гепенінги, Перформанс, Флеш моб, Смарт моб.

Можливе поєднання цих двох видів акцій.

Треба пам'ятати, що акція – не самоціль. Акція це не просто реакція на неправомірні дії влади, це засіб досягнення стратегічної мети – побудови справедливого демократичного суспільства. Нашим гаслом має стати: «Діяти локально, думати глобально»!

Як правило, акція прямої дії пов'язана із загостренням проблеми, яка є предметом громадського лобіювання. Тому часто влада використовує термін «екстремісти» щодо учасників таких акцій. Але ми тільки розкриваємо проблему, а не створюємо її. Тому екстремістами скоріше є наші опоненти.

Схема впливу акції:



Етапи проведення акції

- розсилка прес-анонсу;
- подача повідомлення про акцію до органу місцевого самоврядування;
- поширення запрошення на акцію усіма доступними способами (якщо акція суто для своїх – то розсилкою та телефоном, якщо це масова акція – додається розклеювання оголошень, розповсюдження анонсу в Інтернеті, пресі);
- проведення власне акції;
- розсилка прес-релізу.

Готуючись до проведення акції, потурбуйтеся про її аносування. Основні принципи подібні до принципів аносування прес-конференції. Ваш анонс має зацікавити журналістів, коротко повідомте в ньому причину проведення Вашої акції. Більш детально інформацію викладіть у прес-релізі, який має розповсюджуватися безпосередньо під час акції. Призначте особу, що працюватиме з журналістами. Ця людина не повинна брати безпосередньої участі в акції. В її обов'язки входить поширення прес-релізу, інших інформаційних матеріалів, реєстрація журналістів і спілкування з ними, організація інтерв'ю з учасниками акції. Бажано, щоб цю людину можна було легко впізнати серед інших учасників, наприклад, за допомогою бейджу.

Наочність акції. Фото- або відеорепортажі акції є дуже важливими, тож плануйте акцію таким чином, щоб вона була цікавою як інформаційно, так і наочно. Акція має бути динамічною, видовищною і цікавою. Добір кольорів. Враховуйте, що більшість з фоторепортажів, якщо не всі, будуть чорно-білими, тому ретельно добирайте кольори і їх комбінування. Не забувайте і про вигляд у кольорі. Не завадить заздалегідь зробити декілька пробних фотографій.

Огляд місця. Спробуйте подивитися на місце, обране Вами для акції, очима фотографа або оператора. Продумайте баланс між рухомими і нерухомими об'єктами. Якщо сценарієм акції передбачається швидка зміна подій, наприклад, раптове приковування учасників до дерев, призначених "під сокиру", обов'язково порадьте операторам кращі точки для зйомок, а також моменти підвищеної уваги.

Наповненість кадру. Фотографія (або відео–картинка) має показати:

- місце, де відбувається акція (фон має легко упізнаватися);
- чому акція відбувається саме тут, тобто, картинка має містити щось, що символізує Вашого “ворога”. Якщо це завод–забруднювач – то його труби, якщо це установа – то вивіску на парадному вході;
- організаторів акції;
- транспарант (якщо такий є) має бути достатньо великим і розбірливим як для цілей акції, так і для фото(відео)операторів; він повинен надавати інформацію “хто” і “чому” (уникайте довгих транспарантів).

Якщо можливо, робіть свої власні фотографії і відеозйомку. По–перше, до Вас можуть звернутися журналісти, які з тих чи інших причин не мали змоги прибути на акцію, але бажають подати матеріал про неї, і, по–друге, завжди корисно мати власний архів.

Основним, кульмінаційним моментом акції має стати:

А) перформенс;

Б) вручення чиновникам, яких ви пікетуєте, тексту звернення (петиції) від вашої організації, в якому стисло опишіть ваші вимоги. Власне, можете зробити це вручення елементом перформенсу.

Використовуйте якомога більше креативу та неочікуваних сюжетних ходів під час акції. Чим креативніша акція – тим більше про неї напишуть чи покажуть по ТБ. Крім того, такі прийоми не завжди потребують дорогої техніки та реквізиту. Так, під час акції проти тютюнопаління Форуму порятунку Києва достатньо було розбити для «піарогенності» старий телевізор, а ДОПівцям під час пікету на захист тюленів – купити «секондівську» куртку в подарунок Президенту РФ.

Якщо ви просто ініціативна група, не об’єднана в організацію – сміливо підписуйтеся в заявці та прес–релізі «Небайдужі громадяни міста _____», «Ініціативна група Таке наше місто» чи ще будь–як. Головне – якимось назватися для преси та в заявці до «органів».

Такі моменти найбільше привертають увагу фотокорів і телевізійників – картинка виглядатиме найяскравіше і найпереконливіше. Може бути і статичний перформенс – як у випадку з акціями ОПОРИ «ЖКГ – Труба!» під КМДА або з розпалюванням свічок та складанням їх у напис «Україна» на Михайлівській площі (2007 рік).

Необхідний реквізит для акцій

«Технічний»:

- текст начитки;
- мегафон;
- прес–релізи для преси.

«Театральний»:

- плакати;
- прапори;
- будь–які предмети, які будуть застосовані у перформенсі (процесі акції). Крейда для малювання, наприклад.



Основні речі, які треба *ОБОВ’ЯЗКОВО* мати перед початком акції

- 1) реквізит для перформенсу;
- 2) роздруковані прес–релізи і тексти з темою акції;
- 3) мегафон;
- 4) текст начитки в мегафон;
- 5) тексти «кричалок»;
- 6) текст петиції, яку ви вручаєте чиновникам;
- 8) листівки;
- 9) плакати;
- 10) роздрукований прес–реліз або посилання на текст релізу в Інтернеті. Посилання варто написати на десятку папірців і роздати. Комусь із журналістів не вистачить друкованого варіанта, а хтось захоче саме електронну адресу релізу;
- 11) основний плакат.

Причини, чому на акції дуже потрібний мегафон:

- 1) Пресі зручно. Вона пише звук з мегафона;
- 2) “Кричалки” без мегафона зовсім не чутні.

Фінал акції.

Головне, що необхідно зробити на пікетуванні, – передати вашому опоненту офіційне звернення у присутності журналістів, домогтися обіцянки офіційно відповісти на нього і попередньої відповіді для преси. Якщо це буде зроблено, акцію можна вважати вдалою.

Разом із текстом звернення, можна додатково передати постатейне аналітичне обґрунтування неприпустимості того, проти чого ви протестуєте, зібрані підписи, результати соціологічного опитування і таке інше.

Якщо той, до кого ви завітали, вийде таки до вас, оточіть його з усіх боків, продовжуйте галасувати, аж поки він сам не попросить вислухати його. До речі, всі його слова записуйте на диктофон, перепитуйте, особливо у присутності журналістів. Питайте, чи може він підтвердити свої слова на папері, вимагайте, нехай передасть вам відповіді у друкованому вигляді із підписом і печаткою, і за умовою обов’язкової присутності преси. Така постановка питання відразу нагадує людині, що „за базар треба відповідати”. Якщо вас запросять на бесіду у приміщення установи, обов’язково візьміть із собою журналіста і свій власний диктофон. Те, чи ви відразу нахабно поставите увімкнений диктофон на стіл чи сховаєте його у кишені так, щоб ніхто не бачив і не чув – вирішуйте самі залежно від ситуації.

По завершенні акції звичайно готується підсумковий звіт, що включає в себе такі важливі компоненти:

- Хід заходу в цілому;
- Найбільш вдалі моменти і недоліки, а також труднощі, з якими довелося зіткнутися при організації заходу;
- Загальна ефективність заходу
- Відгуки в ЗМІ на проведений захід;
- Висновки, уроки та рекомендації, які необхідно врахувати при складанні подальших заходів.
- Відгуки учасників акції

Безпека акції. Ясно, що пити перед акцією та під час акції не можна. По–перше, якщо буде хоч один нетверезий учасник, про це напишуть усі газети. І по–друге, навколо, як правило, буде купа працівників правоохоронних органів. Ну і зрозуміло, що по тій же причині – жодних провокацій, тобто ніяких тухлих яєць, пляшок із сечею, обмальованих стін, битих вікон і заручників! Тому не беріть на акцію зовсім незнайомих людей, яким довіряти в плані провокацій не можна. Але, якщо вже таке сталося, треба поводитись спокійно (якщо ви не в стані розбігтись в межах 2–3 секунд). Нехай усі учасники мають при собі роздруковані витяги із Конституції і Закону України „Про інформацію”. В принципі, згідно цих законів, якщо кожен із учасників говорить, що організаторів у акції немає і що він прийшов сюди самостійно і ніякого відношення до решти не має, байдуже, чи санкціоноване пікетування взагалі.

ФЕНОМЕН МАЙДАНУ ЯК ГРОМАДСЬКОЇ АКЦІЇ

В листопаді–грудні 2004 р. в Україні сталася мирна, „оксамитова”, „помаранчева” революція, яка, змінивши владну команду, зупинила наступ олігархічного авторитаризму. До влади прийшли люди, про яких попередній Президент держави стверджував, що вони „рвуться до влади”, але „ніколи її не отримають”. До них були застосовані не просто брудні, а смертельно небезпечні „технології”. Ці люди здобули владу не шляхом звичайних виборів, а завдяки грандіозній протидії народу тодішній репресивній владній машині, можливості якої навмисно були продемонстровані в Мукачевому та деяких інших містах. Попри нерівність ресурсів, народ здобув перемогу, примусивши цю машину капітулювати. Це була перемога демократичної політичної революції, міняти ставлення до якої немає жодних підстав.

Все це сприяло, що Київ відіграв видатну роль у Помаранчевій революції, як і належить столиці.

Характеризуючи Помаранчеву революцію як подію загальнонаціональну, слід, проте, мати на увазі наявність більш і менш революційних, а також більш і менш контрреволюційних регіонів, як це буває в кожній революції. Без контрреволюції жодна революція не відбувається. У цьому відношенні Донбас, якщо хочете, був своєрідною українською Вандеєю.

Зрозуміло, що є проблема з тим, наскільки цінності і запити тих, хто стояв на Майдані співпадали з цінностями і програмами тих, хто боровся за владу. Слід враховувати, що як серед народу, який заповнив Майдан, так і серед лідерів, які його очолили, були люди з різними (навіть полярними) уявленнями про те, до чого і як потрібно рухатись після перемоги Майдану. Ліберальна ідеологія, з якою об'єктивно асоціюються погляди і вчинки В. Ющенка та його найближчого оточення, поки що не дуже затребувана в Україні: її ще слабо помічають журналісти та підтримує не надто великий відсоток громадян.

Якщо ж не вдаватись до арифметичних підрахунків, то змінилося те, що завдяки Майдану та його лідерам ми маємо нехай і не надто енергійний (з об'єктивних і суб'єктивних причин), але базований на ліберально-демократичних цінностях, орієнтований на Європу і цивілізований світ політичний курс – замість можливого „торжества” олігархічного капіталізму та олігархічної диктатури напівазійського зразка. Ми маємо громадян, здатних захистити себе і свою країну. Ми відновили самоповагу і повагу інших країн до України. Україна живе під впливом Майдану, покращуючи показники демократизму й дотримання прав людини за оцінками міжнародних організацій. А владна еліта, як і ціле суспільство проходять випробування революцією – не в усіх аспектах успішно, але виправляючи помилки та беручи відповідальність і за успіхи, і за невдачі на себе.

Якщо казати про розчарування від нової влади, то розчарування після революції – річ не нова. Перехід від високих прагнень і екстремальних переживань до рутинної повсякденної діяльності у рамках застарілих інституцій здатне призвести не тільки до підвищеного рівня невдоволеності, певних розчарувань, а й до намагання затримати революційне минуле. Виникає синдром постреволюціонізму, одним із проявів якого є заяви про довічну опозиційність тих чи інших структур (наприклад, Пори) чи суспільних верств (наприклад, інтелектуалів, насамперед, журналістів). Саме через цей синдром, а не через неадекватність політики уряду, будь-які невдачі владної команди сприйматимуться значно болючіше, ніж раніше, коли влада була відчужена від народу і коли їй не довіряли. Суспільство виявляється неготовим надавати підтримку новим урядовцям такою ж мірою, якою воно виявляло опозиційність до старих.

Хронічно хворе суспільство потребує тривалої терапії. Проявивши забагато терпеливості в той час, коли влада й суспільство деградували, громадяни і тепер не повинні б горіти нетерплячкою отримати все й відразу. Та, на жаль, така нетерплячка є звичайним постреволюційним синдромом.

Демократія потребує критичного ставлення до всіх інститутів влади і до осіб при владі, проте вона виключає очікування, що той, хто при владі, володіє якимись надлюдськими можливостями. Вона передбачає не лише критику Президента, але й надання підтримки. Вона передбачає користування рівною для всіх, зваженою шкалою оцінювання, яка враховує стан суспільства, включно з самим оцінювачем. Без зваженої позиції провідних ЗМІ громадянству важко зрозуміти, що ні демократія, ні вибори не приносять кожному громадянину якихось безпосередніх бонусів. Правильне голосування дає шанс, що уряд започаткує розвиток в іншому, більш бажаному напрямі. Демократія дає шанс домагатися очікуваних стандартів життя через вплив на державні структури. Попри це, життя за демократії – річ доволі буденна і вимагає періодичного розгрібання сміття, що може не надто гарно пахнути. Саме в цьому заporука суспільного очищення і просування вперед. І саме з цієї причини демократії шкодить ейфорія і завищені очікування громади від владодержців, на які ми повсякчас натикаємося в постреволюційній Україні.

РОЗДІЛ VII.

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

ВИБОРЧА КАМПАНІЯ ЯК ПОЛІТИЧНИЙ ПРОЕКТ

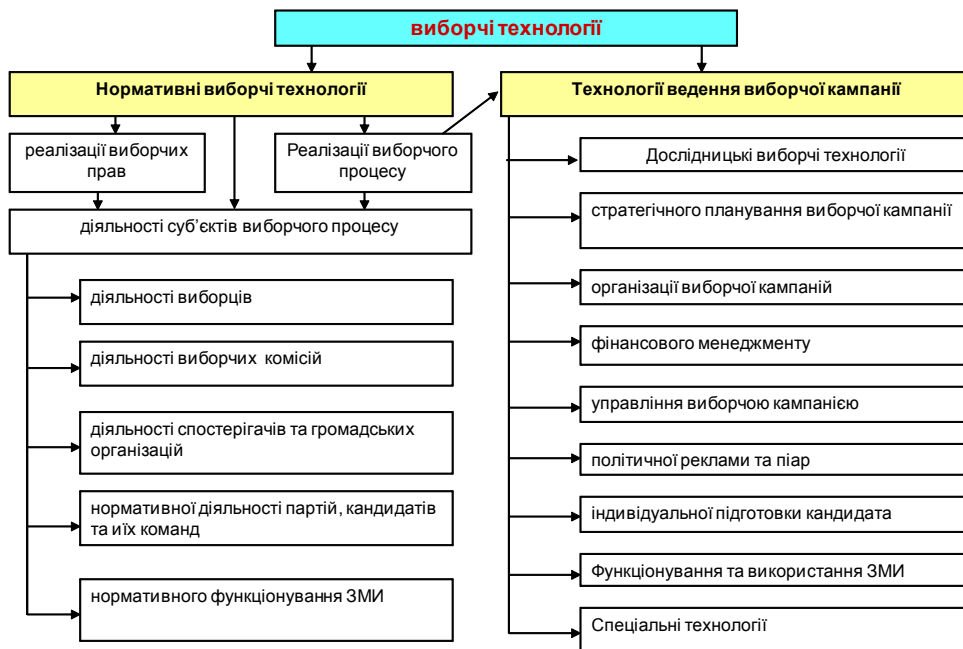
Ведення політичної кампанії – дуже захоплююча й напружена робота. Ви пройдете важкий шлях з першого дня кампанії і до дня виборів. Заздалегідь спланувавши свої дії, ви зможете підготуватися до різних ускладнень і, у багатьох випадках, успішно їх подолати. Мета цього посібника – допомогти вам у цьому.

Використовують два основних підходи до організації виборів. Виборча технологія – сукупність політико–організаційних, інформаційних, рекламно–пропагандистських та інших дій в рамках політичного проекту, мета якого – приведення до влади певного політика, групи політиків, політичної організації чи їх об’єднання.

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

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

Виборчих технологій, що використовуються у виборчих кампаніях велика кількість і вони постійно оновлюються. Проте за напрямками і специфікою діяльності розрізняють два основних класи політтехнологій: нормативні та технології ведення виборчої кампанії.



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

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

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

Другий – це кампанія, у якій є переконливий „меседж” і є розуміння того, на яких виборців він може подіяти, але відсутній розумний план дій по роботі з виборцями. Така кампанія марно 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 реалізацію своєї програми.

І, нарешті, третій – це кампанія, що має чіткий „меседж”, має план роботи, але вона не іде за планом, не вистачає мотивації або ресурсів. У такій кампанії завжди знаходяться пояснення, чому не можна зробити те, що потрібно, а, зрештою, знаходяться й об’єктивні причини поразки.

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

План кампанії враховує загальну політичну ситуацію, стратегію і необхідні ресурси. Подібню 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 кампанія унікальна, існують загальні принципи, які можна застосувати до будь-якої передвиборної кампанії. Цей посібник допоможе застосувати ці загальні принципи до конкретної кампанії.

Основа будь-якої передвиборної кампанії в принципі проста. Потрібно постійно доводити переконливий „меседж” до виборців. Це „золоте правило” політики. Політична кампанія – це процес спілкування, його суть – виробити правильне ключове повідомлення, 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 „меседжу”.
5. Розробка плану роботи з виборцями.
6. Виконання цього плану.

Кандидат, менеджер кампанії повинні провести серію зустрічей по стратегічному плануванню. Результатом таких зустрічей повинен стати письмовий план кампанії. Занадто часто політики вважають, що вони здатні тримати „у голові” переможну стратегію. Насправді, це хибний шлях. Занадто часто кандидат і менеджер кампанії вважають, що вони мають на увазі одну і ту ж стратегію, а пізніше з’ясується, 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. Це пропорційні чи мажоритарні вибори? Вам потрібна проста або переважна більшість голосів для перемоги? Чи буде другий тур? Ви повинні уважно вивчити виборче законодавство, а якщо воно складне, проконсультуватися з юристом. Якщо ви спізнитесь з термінами або порушите якусь частину закону, ваша кампанія може скінчитися, так і не розпочавшись.

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

Ви повинні зрозуміти, у якому політичному ландшафті ви будете працювати. Хто є важливими політичними фігурами в цьому окрузі? Які політичні партії мають 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 „меседжем” 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 настрій 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 „меседж” має доповнювати або, принаймні, не суперечити „меседжам” інших кандидатів від вашої партії.

Якщо вибори відбуваються за мажоритарною системою, ваш кандидат – найголовніший фактор кампанії. Під час зборів по плануванню кампанії ви повинні відверто визначити сильні і слабкі сторони свого кандидата. У той же час ви повинні глянути на свого кандидата очима його суперників. 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, 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 визначити 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” ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ

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

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

До стратегії ми будемо відносити змістовну складову виборчої кампанії, а до тактики – комунікативну складову. Іншими словами, стратегія відповідає на питання: що потрібно сказати виборцям; яку інформацію необхідно довести до них, щоб вони проголосували за відповідного кандидата (партію), а тактика – як сказати: в якій формі, якому обсязі і в якій часовій послідовності донести зазначену інформацію.

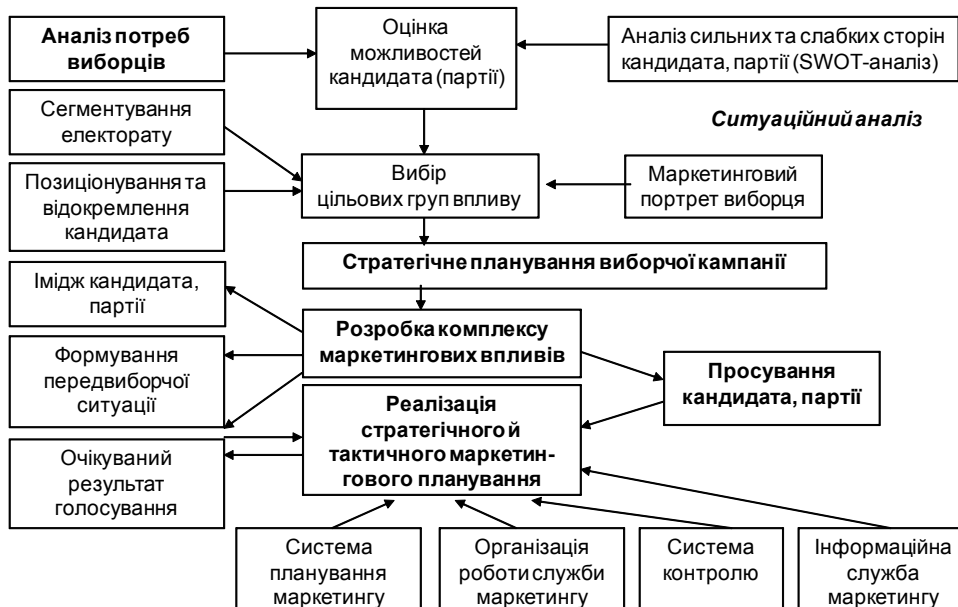


Цілі стратегії

Цілі стратегії, зазвичай, визначаються такими термінами:

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

Коротко, ми повинні відповісти на питання: "що ми повинні робити, для кого і в який спосіб"? У політиці, це передбачає визначення відповідно політичних тем, цільових груп і стилю підходу.



Стратегія: наскільки корисною вона може бути? Яким чином ми можемо скористатися стратегією для отримання якнайкращих результатів? Як саме потрібно застосовувати стратегічні настанови на практиці? Зрештою, чому стратегія є настільки важливою? Підсумуємо, визначивши найголовніше:

- стратегія чітко демонструє "обличчя" партії (організації), увиразнюючи його риси. Ці риси мають бути очевидними для всіх – як для членів організації, так і для сторонніх осіб;

Відпрацьовування пакетів спецпроектів (під основні іміджеві риси кандидата чи партії) з нашаровування на імідж бажаних характеристик;

Створення цілісної конструкції іміджу кандидата (партії) з урахуванням проєкції бажаних рис (преференцій виборців) на реальний імідж;

Тестування реального та проєктованого іміджу у фокусах–групах та методом поглибленого експертного опитування;

Аналіз реакції цільової аудиторії виборців через інструменти медіа–мониторингу й соціології;

Корекція зовнішнього, вербального, невербального й кінетичного формату кандидата відповідно до особливостей електорального сприйняття іміджу за результатами аналізу зворотного зв'язку;

Розробка стратегічної лінії політичної реклами з урахуванням ментальних особливостей електорату;

Селекція й моніторинг політичної реклами конкурентів, розробка заходів з її нейтралізації;

Спін–доктор уразливих тем та планування дозованого негативу й контрнегативу;

Моніторинг репутаційних ударів і відпрацьовування засобів реагування;

Створення перед– і пост– подійних програм корекції суспільної думки;

Створення ядерних частин для слухів і витоків інформації;

Сценування витоків інформації (час, місце, персони, обставини);

Створення сценаріїв спецподій та дій зі спецподіями конкурентів (зрив, перепосилання, присвоювання подій, вивертання” і т.д.)

Тактичний малюнок кампанії

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

– Розбиття кампанії на ряд відносно незалежних напрямків:

– Визначення найбільш пріоритетного напряму, на якому слід зосередити основну масу зусиль та ресурсів;

– Визначення етапів кампанії.

Тактичний малюнок залежить від трьох чинників:

– Масштабу кампанії та характеру округу;

– Стратегії кампанії;

– Обсягу і характеру ресурсів, якими володіє кандидат.

Під час виборчої кампанії доцільним є розроблення як загальних стратегічного та тактичного планів, так і, за необхідності, кількох тактичних планів 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 підряд. На другому етапі ви зменшуєте число виборців, яких ви будете агітувати, до такої кількості, з якою можна реально працювати. У рамках вашого дослідження ви повинні з'ясувати загальну кількість жителів вашого округу, загальну кількість виборців, визначити можливу явку виборців, підрахувати, скільки голосів вам потрібно, щоб виграти, і кількість родин, у яких живуть ці виборці. Необхідно використовувати наявну у вас інформацію про минулі вибори.

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

Загальна кількість виборців – це всі жителі округу, що мають право голосувати (на даному виді виборів)

Очікувана явка – це можлива кількість поданих голосів. Не усі виборці прийдуть на виборчі дільниці. Часто можна визначити, скільки виборців проголосує, спираючись на результати минулих подібних виборів. Якщо минулого разу була явка 35% і немає ніяких додаткових факторів, що можуть вплинути на ситуацію, можна припустити, що й цього разу явка складе 35%. Або якщо минулого разу явка на парламентські вибори склала 55%, а в цей раз міські вибори співпали з парламентськими, можна чекати, що явка також буде 55%.

Скільки голосів потрібно для перемоги? Дану цифру можна визначити лише приблизно. Ви обчислюєте ту кількість голосів, що гарантують 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? Скажемо, населення вашого округу – 130 000 чоловік. З них 30 000 – діти і незареєстрованні виборці. На останніх міських виборах явка склала 50%, тобто проголосувало 50 000 виборців. Припустимо, що і цього разу буде так само. На виборах у Міську Раду 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 переконуете 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? (це можна перевірити шляхом експерименту)
14. До скількох родин вам потрібно донести свій «меседж», щоб зібрати досить голосів для перемоги?

ПОЛІТИЧНИЙ SWOT-АНАЛІЗ

Надзвичайно ефективним інструментом попередньої розробки стратегії й тактики виборчої кампанії є політичний SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є попередньою експертизою власних (внутрішніх) переваг (Сил – STRENGTHS) і недоліків (Слабкостей – WEAKNESSES) політичного суб'єкта та сприятливих факторів (Можливостей – OPPORTUNITIES) і потенційних несприятливих чинників (Загроз – THREATS) зовнішнього середовища.

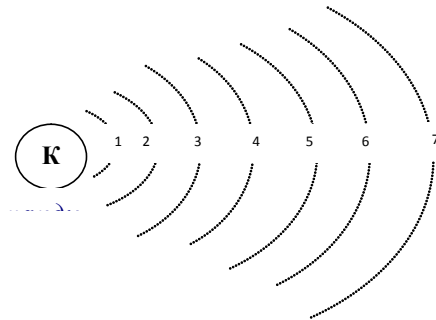
Отже, структура SWOT-АНАЛІЗу



Як правило, такий аналіз оформлюється у вигляді матриці:

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

добитися дуже багато часу та грошей, і при тому без жодних гарантій на успіх. Ваші ключові повідомлення стають розпливчатими, відгук на них – слабким. З іншого боку, якщо Ви зможете виявити менші групи виборців, але таких, які, за даними досліджень, можуть відгукнутися на ваші “ключові повідомлення”, Ви можете з більшим успіхом сконцентруватися на цій аудиторії. Кандидати, які не проводять “прицілювання” не мають право жалітися на брак ресурсів кампанії.



Класична схема ділення електорату на групи наступна: (дивись малюнок)

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

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

Визначивши, скільки голосів вам необхідно для перемоги, потрібно з'ясувати, чим відрізняються ваші потенційні виборці від інших. 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 дільниці: навряд чи потрібно сильно агітувати виборців, що і так проголосують за вас. Однак, звичайно, кандидати повинні все-таки направити визначені ресурси туди, де високий відсоток виборців традиційно голосує на їх користь із метою стабілізувати штат виборців, перш ніж працювати з іншими потенційними прихильниками.

Виборці, що “піддаються впливу”. Це ті виборці, що голосують непослідовно.

А) Виборці „розбивають” свої голоси (голосують за кандидатів з різних політичних сил на одних виборах коли одночасно проводяться вибори різних рівнів), або

Б) „переміщують” свої голоси (голосують за кандидатів з різних політичних сил на двох і більше виборах підряд).

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

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

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	1563	52,7%	41,2%	16,7%
14	1132	53,4%	35,7%	26,7%
77	875	55,7%	28,3%	12,7%
93	1343	27,2%	26,5%	29,5%
178	734	60,4%	23,1%	17,3%

Ви повинні планувати роботу на різних дільницях відповідно їхнім особливостям. У цьому прикладі на території дільниць №№ 35 і 107 потрібно розмістити велику кількість наочної агітації (плакатів і т.д.), провести серію зустрічей, щоб зміцнити свою базу. На дільниці №14 (з високим рівнем впливу на виборців), кандидат може 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” в тому, що в таких людей схожі проблеми і інтереси 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 з дітьми. Мам особливо хвилюють проблеми, пов’язані з дітьми. Тому, якщо ваш кандидат буде говорити з ними про проблеми дітей, він може переконати їх підтримати його.

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

Часто в процесі визначення адресних груп 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 місті. В його адресну групу увійдуть молоді люди між 25 і 40 роками, люди, що займаються малим бізнесом, і батьки з дітьми шкільного віку. Його звернення до виборців, що не належать до його групи, знайде менший відгук, наприклад, серед пенсіонерів, робочих з більш низьким рівнем освіти і людей із сільської частини округу. Якщо у своїй групі в нього вистачає голосів для перемоги, тоді, можливо, йому достатньо доводити „меседж” тільки до цієї групи виборців.

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

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% результат у якій–небудь групі. Але

приклавши невеликих зусиль, ви зможете розраховувати на 6–7 голосів з 10, це і буде саме та група виборців, з якою ви повинні працювати.

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

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

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

РОЗРОБКА «КЛЮЧОВОГО ПОВІДОМЛЕННЯ»

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

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

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

Варто пам’ятати, що на виборців щоденно спрямовано шалений потік інформації. Вони читають газети, дивляться телевізор, слухають радіо, отримують рекламні видання, спілкуються один з одним. Зрозуміло, що в таких умовах виборці не можуть осягнути, осмислити весь потік інформації, що спрямована на них. Кандидати, виборчі штаби часто вважають, що їх суперники – інші кандидати, команди їх супротивників. Насправді, змагання проходять між виборцями і колосальним масивом інформації. Тому наша інформація має бути “упакована” таким чином, щоб пробитись крізь щільний потік іншої інформації, пробитись за рахунок своєї зрозумілості, доступності, простоти. Виборець бажає від кандидата отримати “коротко і ясно”: Коли, за яких умов, життя стане краще? Тому штаб, іміджмейкери кандидата (партії) повинні виробити інформаційне повідомлення, яке досягне мети за таких жорстких умов. Таке повідомлення повинно бути символом, фірмовим знаком того чи іншого кандидата, партії чи блоку партій. Його часто називають ключовим – оскільки саме воно часто відіграє роль ключа до відкриття шкатулки із симпатіями та вподобаннями виборців. Політологи часто називають таке ключове повідомлення “меседжем”. Ключове повідомлення – це не лозунг, а логічне обґрунтування кампанії, на якому будується весь процес донесення позиції кандидата до виборців. Кожен елемент кампанії повинен так чи інакше містити ключове повідомлення.

Основні вимоги до ключового повідомлення:

1. Виборці, як правило, не мають достатньої підготовки, зацікавленості, витримки, аби вислуховувати надто довгі промови політиків. Якщо кандидат не може протягом однієї хвилини ефективно викласти перед виборцями зміст своїх ідей, він ризикує втратити їх потенційну прихильність. Тому перша, або одна з основних вимог до створення „меседжу” – його лаконічність.

2. „Меседж” повинен утворитися на основі цінностей, поглядів, переконань кандидата або партії, має впливати з їх реального досвіду та іміджу. Окрім того, ключове повідомлення повинно викликати довіру; виборці відвертаються від тих, хто висуває нездійснені обіцянки. Тобто, „меседж” має бути привабливим, навіть трохи фантастичним, але в той же час реалістичним.

3. Під час передвиборчої кампанії виборцям слід говорити те, що для них найбільш важливо. Те, що хвилює людей в їх буденному житті, має стати головним і найважливішим у „меседжі”.

4. Гасло виборчої кампанії кандидата повинне 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. Не відхиляйтесь від свого “меседжу”. Навіть якщо ваші опоненти нав’язують Вам обговорення проблем, які виходять за межі “меседжу”, Вам потрібно коротко відреагувати на їх випадки та повернутись до ваших ключових повідомлень.

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.

Розробка меседжу проходить 3 етапи:

1. «Позиціонування»

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

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

3. І, нарешті, слоган [слоган, від англ. slogan] або гасло, яке не повторює, а розшифровує “ключове повідомлення”, дозволяє пояснити деякі його аспекти широкій публіці, залучає емоційну компоненту.

Різницю між ключовим повідомленням та гаслом можна продемонструвати на прикладі виборчої кампанії В.Ющенка 2004 року. Ключове повідомлення кампанії: «В Україні існує лише один конфлікт – між народом та злочинною владою!»

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

Успішні гасла здатні сформулювати ті думки, які поділяють більшість мешканців країни, і натякнути їм на те, в якому напрямі повинна рухатися держава. Відомий американський політичний журналіст Вільям Сефайр [William Safire] у книзі “По-



літичний словник” [Political Dictionary] сформулював закон виготовлення якісних політичних гасел: “Хорошим гаслам притаманні ритм, рима або алітерація. У великих гасел рими, ритму й алітерації може і не бути, проте вони зачіпають глибини людської пам’яті чи надихають кращі якості людської натури”. Вдалі гасла живуть якщо не вічно, то вельми довго і час від часу відроджуються в новій якості.

Війни гасел

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

У 1992 році кандидат в президенти Біл Клинтон [Bill Clinton] на початковому етапі кампанії намагався застосувати кілька гасел, зокрема фрази “Поставити народ попереду усього” [Putting People First] і “Не переставай думати про завтрашній день” [Don’t Stop Thinking About Tomorrow]. Проте успіх тоді маловідомому політикуві принесла фраза, автором якої вважають політтехнолога, а згодом політичного коментатора Джеймса Карвіла [James Carville], який відповідав за стратегію виборчої кампанії Клінтона. У виборчому штабі Клінтона Карвіл повісив картки з трьома ключовими фразами, які не повинні забувати співробітники штабу. Серед них була “Економіка, дурню!” [The economy, stupid] (або “Це ж економіка, дурню!” [It’s the economy, stupid]). Суть цієї фрази полягала у тому, що Клінтону протистояв популярний президент-республіканець Джордж Буш-старший [George H. W. Bush], в активі якого було закінчення Холодної війни і перемога у війні з Іраком. Рейтинги Буша були такі високі, що багато відомих політиків-демократів вирішили не брати участі в президентських виборах, вважаючи це безглуздом. Проте Буш вибори програв, неабиякою мірою через поразку в “війні гасел”. Команда Клінтона підкреслювала, що Бушу пишатися особливо нічим, оскільки економіка США увійшла у стадію рецесії. Завдяки репортерам, які відвідували штаб Клінтона, фраза “Економіка, дурню!” стала крилатою і нині широко її використовують і перефразовують, хоча вона ніколи офіційним гаслом кампанії Клінтона не вважалася.

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

На виборах президента США в 2004 році, коли президентові Джорджу Бушу-молодшому [George W. Bush] протистояв Джон Кері [John Kerry]. Кері використовував гасло “Нехай Америка знову стане Америкою” [Let America be America Again], а Буш – “Так, Америко, Ти зможеш!” або “Так, Америка може!” [Yes, America Can!]. Автори академічної збірки “Президентська кампанія 2004 року: Комунікаційна перспектива” [The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective (Communication, Media, and Politics)] відзначають, що пропагандисти Буша змогли представити Кері як особу нетвердих переконань, пораженця і пристосуванця. Відтак гасло кандидата Демократичної партії почало грати проти нього: виборець почав підозрювати, що Кері сам не знає, якою він хоче зробити Америку. Вибори підтвердили, що гасло



Буша точніше відображало настрої виборців: він грав на втомі й певній непевності суспільства, яка виникла після терактів 11 вересня 2001 року, воєн в Афганістані й Іраку. На тлі Кері Буш виглядав переконаним оптимістом і справжнім державним лідером, що й підкреслювало його гасло. Втім, багато фахівців відзначають, що гасло Буша був украй невдалим, проте кращим за ключову фразу Кері.

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

а цінності бренду, ототожнюючи їх із цінностями споживача.

Слогани:

“Because it’s about YOU” (“Тому, що це стосується саме ТЕБЕ”)

«Yes we can» (Так ми можемо)

«Vote for change» (Голосуй за зміни)

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



Вже стали класикою гасла:

„Потрібні зміни”

„Не словом, а ділом”

„За правду, за народ, за Україну!”

„Партій багато, РУХ – один!”

„Патріотизм, довіра, справедливість”

„Голосуй і переможеш”

Взагалі в „меседжах” Укра-



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

Україна 2004 рік. Кампанія Віктора Ющенка 2004 року була вибудована за схемою «Боротьба проти злочинної влади». Позиціонування:

- Віктор Янукович – діюча влада, преемник Л.Кучми
- Віктор Ющенко – опозиція діючій владі

Меседж кампанії: В Україні існує лише один конфлікт – між народом та злочинною владою! Саме тому ходовими були такі слогани:



- “Бандитвам – тюрми”
- “Ми разом! Нас багато! І нас не подолати!”
- “Свободу не спинити!”
- “Вірю! Знаю! Можемо!”
- “Не зрадб Майдан” (2006 рік).

Вибори 2010 року: Меседж Януковича – “Віктор Янукович – ефективний лідер, з яким Україна запрацює”. Це повідомлення вміщувало в себе:

- Ситуація в країні дуже важка (відповідальність Кабміну Тимошенко)
- Ющенко – слабкий президент
- Слово “лідер” відображає рейтинг кандидатів та вкладає у голови українців інформацію про те, що номер один – саме Янукович.
- Експлуатувався бренд “Янукович 2004”: “Тому що ефективний!” і “Тому що лідер!”.

“Твоя думка важлива!»

«Почую кожного»

“Твою думку враховано. Проблема буде вирішено”

“Україна для людей”.

Окрім того в інформаційний простір вкидалась велика кількість матеріалів – критики на адресу прем’єра та уряду за чотирма напрямками: зарплатня, робота; пенсії, вклади; ціни; здоров’я, сім’я.



Стратегія Тимошенко полягала в тому, щоб протиставити Юлію Тимошенко як успішного антикризового прем’єра, борця за інтереси простих людей всім іншим політикам, які тільки заважають їй працювати. Реалізація стратегії з одного боку була надзвичайно креативною, але занадто складною, вона вміщувала в собі кілька самодостатніх напрямків, що ускладнювало для виборців сприйняття позиціонування Ю.В.Т. Основні лінії політичної реклами:



«Вона працює», «З Україною в серці», «Новий шлях», «Тігруля».

Кожен з цих напрямків вміщував ще значну кількість варіантів агітаційної продукції, проте на цей раз було використано занадто довгий змістовний ланцюжок “Вони заважають” – “Вона – працює” – “Вона – це Україна” – “Україна – це ти” – “Україна пере- може!”, що залишало у виборців більше запитань ніж відповідей.



ПОРЯДОК ДЕННИЙ У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

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

Важливість «порядку денного» підкреслює і відомий російський політтехнолог Матвейчев:

Теорія “порядку денного” (adgenga) широко відома на Заході, особливо в США. На Заході проблема ЗМІ та їхньої ролі в процесі маніпуляції масовою свідомістю давно стала предметом серйозних досліджень. Це тільки у нас “Знавці” і “експерти” сміливо заявляють, що “люди голосують так, як скаже телевізор або газета “. Насправді роль ЗМІ не така однозначна. Численні експерименти показали, що ЗМІ вже давно не в змозі прямо нав’язати людині певну думку. Невірно навіть те, що вони “підштовхують” людину до певного вибору. “За” або “Проти” – суб’єкт завжди вирішує сам (суб’єкт адже вільний!). А ось питання, по якому він повинен прийняти рішення, як раз і нав’язується ЗМІ.

Сучасна людина живе в стані вічного референдуму. Вона завжди змушена визначитися, згодна вона з думкою або фактом, чи ні. Підтримує вона щось, чи вона проти. Калейдоскоп тем крутиться все швидше і швидше. Те, що було важливо вчора – сьогодні геть забуто. Ще вчора вся країна переживала з приводу катастрофи літака, а сьогодні всі обговорюють проблему договору .

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

РЕСУРСИ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ ТА ЇХ ОПТИМАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ

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

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

Типологія ресурсів, що відіграють вирішальну роль у виборах:

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

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

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

До цього процесу можна підходити з різних кутів зору.

1. Організація у часі:

////////////////////////////////// РОЗДІЛ VII ////////////////////////////////////

- Дати подій, що визначені Вашою виборчою стратегією.
 - Дати та терміни, що визначені чинним законодавством.
2. Згідно функціонального напрямку діяльності: загальноштабний, агітаційно–пропагандистський, організаційний.
- Загальноштабний напрямок діяльності містить в собі наступні аспекти: розробка та погодження плану кампанії, формування штабу, організація фінансування кампанії, юридичне забезпечення.
 - Агітаційно–пропагандистський: інформаційно–аналітична діяльність, медіазаходи, агітаційно–пропагандистські заходи.
 - Організаційний: організаційно–технічне забезпечення кампанії, робота з виборчими комісіями, робота зі списком виборців, контроль за процесом голосування.
- Найкраще буде поєднати ці підходи, тоді буде менша ймовірність щось раптом «забути».

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

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

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

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

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

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

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

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

Як заощадити матеріально-технічні ресурси, ми в певній мірі з'ясували. А як же «фізикою»? Чи доведеться Вам через брак часу на шаленій швидкості долати величезні відстані від села до села у Вашому районі, ризикуючи життям та здоров'ям себе та оточуючих? Якщо Ви будете планувати свої дії – ні.

Складання плану починається зі складання структури виборчого штабу. Виборчий штаб вирішує проблеми делегування повноважень і відповідальності, приймає всі необхідні управлінські рішення, забезпечує стратегічні, тактичні, організаційні, фінансові, господарські, людські потреби виборчого процесу. Штаб є головним аналітичним і виконавчим органом виборчої кампанії, покликаний реалізувати всі основні функції передвиборної діяльності. Менеджмент виборчого штабу передбачає наступні функціональні завдання:

- Управління інтеграцією у виборчій кампанії забезпечує засобами політичного маркетингу розробку стратегії і тактики кампанії та високої координованості всіх функцій виборчого штабу;

- Управління процесом виборчої кампанії має за мету перемогу на виборах і містить у собі процеси підготовки, організації й проведення всіх елементів виборчої кампанії;

- Управління часом передбачає визначення послідовності основних заходів виборчої кампанії, своєчасного їх проведення, розробку та контроль дотримання календарного плану;

- Управління бюджетом здійснюється з метою раціонального розподілення та використання існуючого бюджету виборчої кампанії, кошторису кожного з її елементів, планування ресурсів, їх видів, кількості та оцінка їх вартості. Важлива складова управління бюджетом – контроль вартості, пов'язаний з оперативними змінами в ході виборчої кампанії;

- Управління ефективністю включає визначення програми-мінімум та програми-максимум, регулярну поетапну оцінку виконання виборчої стратегії за ознаками ефективності та своєчасне реагування на зміни в ефективності в процесі відстежування результатів виборчої кампанії;

- Управління людськими ресурсами має забезпечити найбільш раціональне використання кожного члена виборчої команди через організаційне планування, документування, розподіл обов'язків і відповідальностей, звітність, комплектування, вдосконалення індивідуальних та колективних навичок роботи, ефективну роботу з добровольцями та електоратом;

- Управління інформаційним зв'язком забезпечує своєчасне збирання, отримання, поширення та зберігання необхідної інформації. Планування інформаційних зв'язків, визначення інформаційних і комунікативних потреб, своєчасне розміщення інформації в найбільш ефективних каналах впливу на електорат;

- Управління ризиком має ідентифікувати, аналізувати та оперативно реагувати на всі види ризику, що виявляються під час виборчої кампанії. У ході цього процесу відбувається визначення категорії ризиків, їх кількісна оцінка та прорахунки можливих наслідків для виборчої кампанії;

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

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

Для створення справжньої команди, здатної здобути перемогу на виборах потрібні люди, здатні акумулювати корисні ідеї та втілювати їх у життя. Вони мають бути однодумцями в головному – бажанні досягти поставленої мети, мати лідерські

//////////////////////////////////// РОЗДІЛ VII //////////////////////////////////////

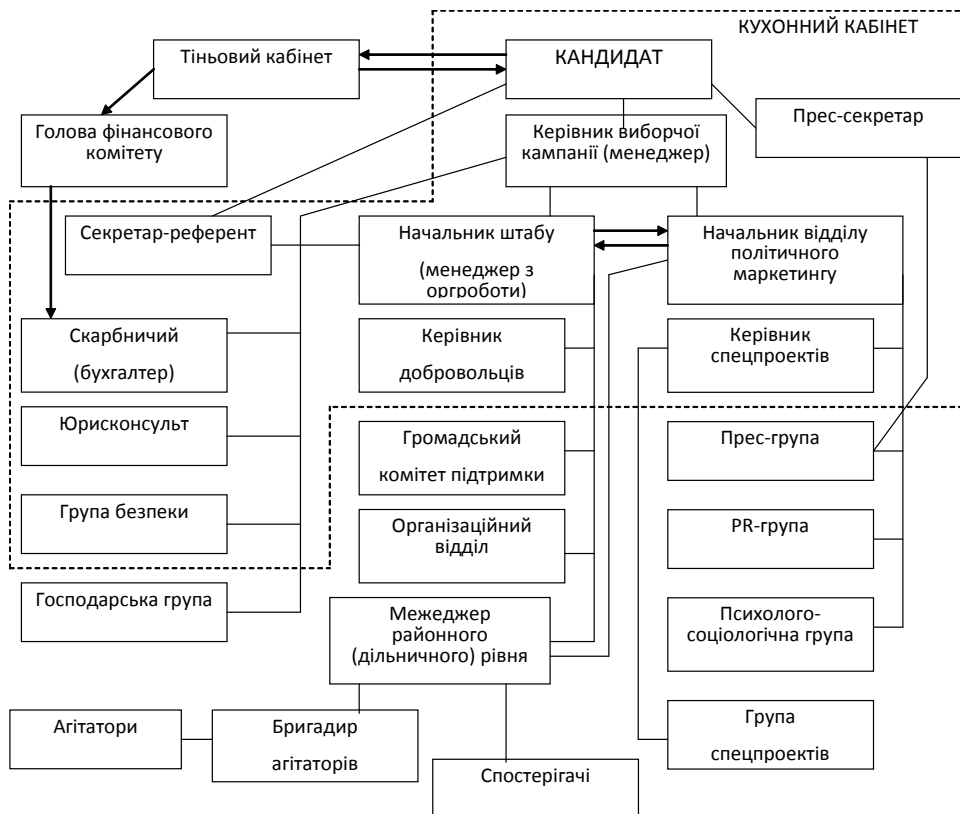
й аналітичні здібності, вмінні організувати справу, адекватно оцінювати ситуацію, контролювати хід виконання роботи. Вони повинні уміти грамотно писати й висловлюватись, легко та ефективно спілкуватись.

Виборчий штаб як команда однодумців характеризується:

- Єдиною метою для всіх членів;
- Спонуванням до злагодженої сумісної роботи;
- Обмеженням у часі терміном діяльності;
- Обмеженою кількістю членів команди;
- Сполученням жорсткого централізму й автономії кожного члена команди;
- Впорядковану систему обміну інформації серед членів команди;
- Розподіленням та чіткою регламентацією функціональних обов'язків кожного з членів команди.

Велике значення в ефективній роботі штабу має створення оптимальної ролівої та психологічної структури цього тимчасового колективу, оскільки ліміт часу не залишає місця на «притирання», пристосування, вироблення командних звичок – штаб має ефективно й інтенсивно працювати з першого ж дня свого функціонування.

Класична структура виборчого штабу обласного рівня має наступний вигляд:



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

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

безпосередньо; молодим жінкам–матерям – матеріали, що пояснюють вашу позицію з питань, що хвилюють їх, і т.д. У цьому випадку ви будете точно знати, що виборці, які одержали ваші матеріали, дійсно живуть у вашому окрузі.

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

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

- Розробити цікавий та важливий для людей проект, з тим щоб ваш агітатор прийшов до виборця не агітувати, а спілкуватись з питання, важливого для виборця. Звичайно, це складне технологічне завдання, простіше використовувати агітаторів як розносників агітаційної макулатури, про що і звітувати в центральний штаб.
- Зробити якісний підбір агітаторів
- Організувати навчання агітаторів професійними тренерами
- Організувати контроль роботи агітаційної мережі
- Зробити після першого проходу відсів агітаторів
- Зробити рекламну підтримку роботи агітаторів (люди мають чекати, що до них прийдуть поспілкуватись з важливого питання)

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

Працювати на телефонах можуть волонтери з домашніх телефонів. Також можна встановити кілька додаткових телефонних ліній у штаб–квартирі кампанії. Дуже важливо мати можливість поділитися досвідом (поганим або вдалим). Телефонний об дзвін – непоганий спосіб мати негайний зворотній зв’язок. В обох випадках – і коли дзвонять з офісу, і коли волонтери дзвонять з дому – важливо дати їм чіткі інструкції, включаючи пояснення мети дзвінків і чіткий “сценарій” бесіди. Також важливо пояснити, чого не треба робити, наприклад, сперечатися з виборцями. Волонтери повинні розуміти, що їхня мета – зробити якнайбільше дзвінків, і якнайшвидше, а суперечки з виборцями тільки зменшать продуктивність їхньої роботи. Крім того,

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

Наочна агітація. Сюди входить усе, що може привернути увагу виборця. Це можуть бути рекламні щити вздовж дороги, сіті – лайти, плакати, встановлені в будинках ваших прихильників, наклейки на машинах, машини з плакатами, що проїжджають через важливі для перемоги райони, ім’я кандидата на футболках, календариках і т.п. І хоча це приверне увагу виборця до кампанії і підсилить її “меседж”, усе таки цей метод не найкращий. Він занадто “розсіяний”, працює не тільки на адресну групу, але і на людей, що не проживають на території округу, і на тих, хто не буде голосувати за вашого кандидата. Також, неможливо виявити тих, хто



підтримує вашого кандидата. Однак цей метод корисний у районах із сильною підтримкою, щоб нагадати виборцям про те, що необхідно проголосувати.

Підтримка за рахунок лідерів. Кандидат може зустрітися з відомими і впливовими людьми, щоб спробувати залучити їх на свою сторону. Такими лідерами можуть бути редактори газет або представники організацій, що відстоюють інтереси цього району. Ефективність підтримки залежить від того, чи має авторитет дана людина серед виборців. Звичайно такою підтримкою заручаються на ранніх стадіях кампанії, коли виборці ще не думають про вибори, але про них уже думають лідери.

Друзі друга: прихильники і волонтери особисто говорять з людьми, яких вони знають, і просять їх голосувати за кандидата. Це можна зробити за допомогою задалегідь виготовленої листівки, або вони можуть дзвонити тим, кого вони знають у своєму районі. Ключ до успіху – чітка організація. Так як такою роботою звичайно займаються безпосередньо у переддень виборів, її часто розглядають як частину програми “Йди голосувати!”.

“Чужі» заходи” – це заходи, організовані людьми або організаціями, що діють поза рамками кампанії, де кандидати або їхні представники можуть зустрітися з виборцями. Це різноманітні заходи, наприклад дебати, або зустрічі, у яких можуть брати участь усі кандидати. Ефективність такого методу роботи з виборцями залежить від охоплення аудиторії. Так як в цих випадках зворотній зв’язок із виборцями незначний, то важливість таких заходів можна оцінити за реакцією преси.

Власні заходи. Кампанія також може організовувати власні заходи, щоб “засвітитися” в пресі. Це можуть бути мітинги, що додадуть мотивацію прихильникам, або прес-конференції для висвітлення позиції кандидата з визначених питань. Ефективність роботи з виборцями залежить від того, як ці заходи можуть бути висвітлені в пресі. Перевага заходів, організованих кампанією в тому, що вона може контролювати їх хід і поширювати свій “меседж”. Недолік у тому, що такі заходи досить складно організувати, для цього потрібно багато часу, грошей і людей. Щоб використовуваний вами “меседж” працював ефективно, він повинен бути переконливим і охоплювати достатню кількість виборців із вашої цільової групи.

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

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

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

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

Кампанія Обами стала переконливою демонстрацією переваг Інтернет – технологій. І справа не в самому Інтернеті, а в рівні розвитку нових соціальних медіа – соціальні мережі, блогосфера, фото та відеохостинги і т.д. Соціальні мережі в США в 2004 році лише починали створюватись. І достатня критична маса користувачів виникла лише в 2007 році.

Обама сповна використав всі наявні інструменти. Він був всюди. Окрема соціальна мережа для прибічників Обами – MyBo (My.BarackObama.com), наявність екаунта

(та його постійне поновлення) в більшості популярних в США соціальних мережах, окремих канал на YouTube, присутність на сервісі мікроблогінгу Twitter, фотографії на Flickr, SMS розсилки, e-mail розсилки, різноманітні віджети та інформери, вірусний вебмаркетинг.

Не зважаючи на відсутність онлайн реклами Обама вже з перших стадій кампанії (в першій половині 2007 року) домінував в онлайн просторі. Він був лідером онлайн обговорень, зокрема й в блогосфері. Багато прибічників самоорганізувались в окремі групи на різноманітних соціальних онлайн сервісах. Зокрема, в соціальній мережі Facebook була створена велика кількість Груп, що підтримували Обаму. Важливо було те, що групи організаційно ніяк не були причетні до офіційної кампанії кандидата в президенти. Це були міні об'єднання людей, що мають спільні інтереси – це могла бути як “група науковців, що підтримує Обаму”, так і група любителів баскетболу штату Вірджинія за Обаму”. Прихильники своїми силами створювали велику кількість інтернет контенту, який в сотні разів перевищував за обсягами те, що генерував штаб – відеокліпи, постери, фотографії, різноманітні тексти. Не зважаючи на деяку абсурдність та часом й безглуздість цих кліпів, вони користувались чималою популярністю. Їх переглянули десятки мільйонів інтернет користувачів.

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

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

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

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

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

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

Наявність конкретних ресурсів: часу, грошей, людей визначить відповідну комбінацію методів роботи з виборцями, тому жодна кампанія ніколи не буде схожа на іншу. Ось чому так важливо зібрати максимум можливої інформацію про округ, виборців і всіх кандидатів, після чого треба розробити реальний план роботи з доведення свого “меседжу” і викласти його на папері.

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

Провідний російський політтехнолог Матвейчев так оцінює різні методи контактування з виборцями:

Перше місце це «листівки в поштові скриньки». По-перше, тому що вони дешевші газет і телебачення, причому в сотні разів. Це самий рентабельний (рентабельність – співвідношення витрат до отриманого ефекту) канал впливу. 100000 листівок стоять незрівнянно менше, ніж 100000 газет, і вже куди дешевше, ніж робота з організації «особистих зустрічей» з виборцями. Якщо на «особистих зустрічах», навіть роблячи по п'ять штук на день і з сотнею людей кожно, ви за місяць можете донести інформацію до 15000 чоловік, то тираж листівок у 15000 ви за просто виготовлювачами на різнографі і рознесе за один день. Друга перевага, що випливає з першої, – мобільність. Не встиг ваш конкурент щось «лягнути» про вас чи про себе, не встиг цей «ляп» поширитися серед народу, а ви вже зробили «удар у відповідь», причому набагато сильніше, ніж конкурент.

Передбачаю заперечення. Мовляв, народ дуже негативно ставиться до листівок в поштові скриньки. На цій підставі багато кандидатів нехтують таким важливим інформаційним потоком. Коли я веду кампанію, я молю Бога, щоб мої суперники презирливо називали листівки в ящиках «макулатурою». Справа в тому, що нелюбов народу до листівок в ящиках – це неправда. Дослідження та експерименти (підкреслюю: експерименти!), які ми проводили, показали, що лише 8% виборців негативно ставляться до листівок у своїх поштових скриньках.

Ще кажуть про те, що люди скаржаться на «сміття в під'їзді» і викидають листівку, не читаючи. Це неправда. Якщо листівку не занесли додому, ще не означає, що її не прочитали. Експерименти показують зворотне. А «сміття в під'їзді» найчастіше виникає від неякісної розноски. Коли листівки кидають пачками, а не кладуть у ящики. Але це проблема орговиків штабу. Даний інформаційний потік працює, тільки тоді, коли виконується його головна вимога – донести інформацію до кожного.

І нарешті, відсутність у листівках «особистості кандидата» – це теж перевага, а не недолік. «Живий кандидат» може бути поганим комунікатором і мати поганий зовнішній вигляд. Листівка цього не виявить. Взагалі текст – це, за висловом великого дослідника засобів комунікації, канадського філософа і соціолога Маршалла Маклюєна, «гарячий спосіб комунікації». «Гарячий» означає, що текст змушує людську уяву активно працювати, добудовувати образ (а значить, добудовувати його на свій лад, за своїм розміром). Солідаризуючись з інформацією, отриманою свідомо, людина підкріплює її своїми індивідуальними несвідомими імпульсами. Цього немає, якщо кандидата, наприклад, показали по телебаченню. Несвідома неприязнь, яку викликала, наприклад, зовнішність кандидата, може відштовхнути і від раціональної складової його повідомлення.

На друге місце я б поставив інформацію в газеті. Особливо в авторитетній і тій, до якої звикли, особливо, якщо її звичайний тираж доповнений спецвипуском, щоб охопити не тільки передплатників і покупців, але і всіх інших. Газета, в порівнянні з листівкою, має кілька недоліків: вона дорожча, її важче поширювати, «обов'язковість читання» (ніхто не прочитає газету від початку до кінця!) Нижче, вона менш мобільна. Зате газета – щось більш солідне і авторитетне. Опубліковане в ній викликає більше довіри. Крім того, як і листівка, газета відноситься до «гарячих» засобів інформації, тобто виправляє недоліки особистої комунікації.

Оскільки «солідність» нічим не заміниш, краще листівки і газети чергувати. Дублюючи зміст. У газеті більше місця, тому там можна давати розширений варіант вашої рекламної ідеї та створювати ілюзію інтерактивності. Робиться це за допомогою «листів читачів», які ви пишите самі, (тобто штаб пише). З їх допомогою запускаєте

в народ логіки, відповідно до яких люди будуть голосувати. Для більш вдумливих читачів логіки запускаються у вигляді «аналітичних статей».

Третє місце віддамо всілякої наочної агітації у вигляді плакатів і розтяжок. Вона охоплює багато виборців відразу. А ви, напевно, встигли помітити, що кількісному аспекту я надаю велике значення. Так от: масштаб події визначається тим, скільки народу про нього знає, а не його абстрактної значимістю. Якщо десь Росія веде війну, але про це знають тільки ті, хто бере участь в бойових діях і командування, то ця подія, хоч вона і важлива і серйозна, є набагато дрібнішою, ніж яка-небудь заява прес-секретаря якої-небудь партії про те, що їхній лідер відбув на відпочинок ,якщо цю заяву протрансліровано на всю країну.

Кількісний аспект не всі беруть до уваги. І марно. Приклад. Якийсь кандидат Іванов побачив, що все місто з ранку заклеєно плакатами «Іванова – до в'язниці!» І поспішив зробити заяву в місцевій газеті з маленьким тиражем і в маленькій замітці в кутку смуги: «Це провокація, я не злодій». І заспокоївся, думаючи, що «відіграв ситуацію». А народ це заяву навіть не помітив і думає: «А що це Іванов не виправдується? Може, правда він злодій? ».

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

Повернемося до «наочної агітації». Вона повинна бути справді «наочною», а не якісь клаптики паперу з дрібним шрифтом. У цьому випадку вона чіпляє око, будить постійну рефлексію в електораті. Недолік – неможливість формувати в ній логіки і «аргументи». Найчастіше це портрети та слогани, а вони мають досить відносну переконливість. Така реклама піднімає популярність (що теж непогано), але не дуже добре працює на прихильність. Ще один недолік «наружки»–її настирливість. «Наружки» не можна робити багато. Інакше у виборців складеться враження, що ви витрачаєте на вибори величезні гроші. У принципі, «наружка» і так коштує дорого (і це теж недолік), особливо розтяжки і бігборди. Але телебачення, агітатори «від дверей до дверей», мільйонні тиражі газет не так помітні, заклеєне ж бігбордами місто може викликати враження, що даний кандидат занадто «гисне» на виборця.



На четверте місце я поставлю агітацію від «дверей до дверей». Її перевага – масовість. Ще одна перевага – наявність зворотного зв'язку. Мова агітатора може бути скоригована, в залежності від ситуації. Краще, якщо штаб дає чіткі інструкції агітаторам. Ранжує електорат за типами і радить, з ким і як треба розмовляти. Знову–таки, мова агітатора – не порожні гасла, а аргументи. Що теж добре. Крім того, я не сказав (а це стосується і до інших інформаційних потоків) – це деяка безвідповідальність. По телевізору або в особистому виступі кандидата не можна допускати явних «ляпів», не можна говорити те, за що можна відповісти в суді і т. д. За агітаторами, листівками ніхто не встежиш. Від «наружки», листівок, газет завжди можна «відхреститися». Сказати, що «це провокація, а не листівка нашого штабу». Агітатори – гарний спосіб для запуску чуток, у тому числі компрометуючих.

Недолік «від дверей до дверей» – складна організація (а отже і дорожнеча) і неможливість найняти велику кількість агітаторів, які були б ще й хорошими комунікаторами. І, нарешті, цей спосіб агітації теж досить знецінено частим використанням. Усілякі агенти «російсько-канадських фірм» і продавці «таймерів» довели народ до того, що двері просто не відкривають. І «від дверей до дверей» перетворюється на

«від закритих дверей до закритих дверей». Свій відбиток накладає і складна кримінальна ситуація. Люди бояться відкривати незнайомим.

П'яте місце займають електронні ЗМІ. Як бачите, всього лише п'яте місце. Ефективність електронних ЗМІ значною мірою перебільшена. Звичайно, у масштабі легше дешевше зробити сотню роликів на ТВ, ніж розносити листівки у кожную скриньку по всіх містах і селах, скажімо, 10 разів за кампанію. Але якщо ваша кампанія не загальнонаціональна, електронні ЗМІ так би мовити, «надто масові». Не можна стріляти з гармати по горобцях. Це дуже нераціонально, дорого. У багатьох містах, крім того, існує багато місцевих каналів. Для прикладу: в Єкатеринбурзі їх 14. Сукупний рейтинг усіх інформаційних програм (а це не тільки новини, але і всілякі ток-шоу, діалоги тощо) становить майже 30%. Це означає: якщо ви зніметесь у всіх без винятку програмах, вас побачить 30% виборців. Тільки побачить, не факт, що ви їм сподобається. Коштує все це задоволення в 10 разів більше, ніж три тиражу газети, що накриває все місто. Коротше кажучи, не рентабельно. Чим менше округ, тим менше значення відіграють електронні ЗМІ.

Тут, до речі, треба розрізнити радіо і телебачення. Радіо відноситься до «гарячих» ЗМІ, а телебачення до «холодним». Телебачення перетворює людину на пасивного рецепієнта і не вимагає особливої активності. Навіть «кричущі» факти все одно сприймаються віддалено. Неможливо уявити революцію, спровоковану телебаченням. Телебачення обслуговує більше діючу владу.

На шосте місце я поставлю агітацію з боку шанованих людей, начальства, так званих довірених осіб. Обмовлюся: я маю на увазі агітацію усну, без жодної підтримки ЗМІ. Недоліки: по-перше, невелике охоплення електорату, по-друге, як правило, погані комунікативні якості цих «начальників». Вони звикли все життя віддавати накази, а сьогодні це неефективно. Нинішні начальники та довірені особи як правило не авторитетні. В умовах кризи, невивплат зарплат тощо, вони швидше за предмет задрощів, ніж поклоніння. Крім того, «начальники» не обтяжують себе вивченням програми кандидата, за якого агітують, не горять бажанням розібратися з рекламною ідеєю, з тим, як кандидат позиціонується. Вони частіше за все згадують про «шкільних роках», проведених разом, про особисті якості кандидата, що доречно далеко не у всіх електоральних ситуаціях. Виняток становлять дійсні авторитети і хороші комунікатори. Вони, звичайно, можуть «взяти» аудиторію і в значній мірі скрасити враження від кандидата (якщо він сам поганий комунікатор). У разі, якщо кандидат поганий в особистому спілкуванні, то єдиний спосіб гідно провести зустрічі з народом – взяти для нього хороших «довірених осіб». Перевагою цього способу агітації є його відносна дешевизна («довірені особи», як правило, добре ставляться до кандидата і працюють «за ідею»).

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



ПЛАН ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Після того, як сформульовано стратегію кампанії, остання повинна бути реалізована у фактичних діях. Методом досягнення цього є розробка плану кампанії, що повинен містити відповіді на такі питання:

- що? (конкретна діяльність);
- коли? (планування часу підготовки та виконання);
- ким? (хто відповідає за виконання плану).

Попередні питання

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

Перш ніж розпочинати діяльність спрямовану на реалізацію завдань кампанії, необхідно відповісти на питання, порушені при формулюванні стратегії. Стисло, це такі моменти:

яким є повідомлення кампанії? Повідомлення, сформульоване центральним офісом партії, може уточнюватися специфічною для конкретної місцевості інформацією. Усі ці аспекти разом визначають тему передвиборчої діяльності;

– на які цільові групи ми орієнтуємо нашу кампанію? Передвиборча діяльність команди має якнайширше охопити визначені групи. При цьому слід пам'ятати, що кожна з груп вимагає особливого, відмінного від інших підходу. Наприклад: до цільової групи літніх людей потрібно підійти діяльністю через будинки престарілих, лікарні, спілки літніх людей; з цільовою групою етнічних меншин варто працювати через посередництво їхніх організацій, товариств національної культури тощо;

– які трудові ресурси можуть бути мобілізовані для роботи і коли?

– яким є фінансування кампанії та якими є шляхи для пошуку додаткових коштів?

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

Додаткові плани

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

Підплан 1: Рекламна кампанія в засобах масової інформації

Підплан 2: Кампанія “від дверей до дверей”

Підплан 3: Використання друкованих агітаційних матеріалів

Підплан 4: Масові заходи

Підплан 5: Залучення нових членів

Перелік контрольних питань етапу планування виборчої кампанії:

1. Яку кількість членів залучено до роботи у складі у виборчій команді кампанії?
2. На яку кількість людей можна розраховувати на етапі виконання кампанії?
3. Чи дотримується Ваша команда традиційної моделі? Якщо так, то яким чином розподілено обов'язки серед членів команди? Які функціональні напрямки діяльності визначено виборчою командою?

4. Чи працюють спеціалізовані робочі групи і чи існує загальний комітет координування (у ситуації, воли виборчу команду організовано згідно з моделлю робочих груп)?

– які завдання мають робочі групи?

– коли вони повинні відзвітувати?

//////////////////////////////////// РОЗДІЛ VII //////////////////////////////////////

1.2. Розробка Програми формування іміджу кандидата (програма затверджується керівником штабу)

1.3. Реалізація Програми

1.4. Психологічна підтримка кандидата протягом усієї кампанії

2. Розробка фірмового стилю й основних агітаційних матеріалів кампанії

2.1. Визначення підрядчика

2.2. Попередня розробка

2.3. Остаточна розробка з урахуванням обкатки на фокусах–групах

3. Складання інформаційної карти округу (медіа–карти)

4. Пряма реклама в ЗМІ

4.1. Пряма реклама на ТБ

– визначення номенклатури продукції прямої реклами на ТБ і підрядчика

– виготовлення відеопродукції (з урахуванням обкатки на фокус–групах)

– складання медіа–плану, закупівля часу, прокат

– оперативне виготовлення і розміщення додаткових матеріалів у “останній тиждень”

4.2. Пряма реклама на радіо

– визначення номенклатури і виготовлення продукції

– складання і реалізація медіа–плану

– оперативне виготовлення і розміщення матеріалів “останнього тижня”

4.3. Пряма реклама в пресі

– визначення номенклатури прямої реклами

– розміщення матеріалів

– оперативне виготовлення і розміщення матеріалів “останнього тижня”

5. Непряма реклама в ЗМІ

5.1. Утворення піар–групи, заключення договорів з піар–агентством (при необхідності)

5.2. Генерація інформаційних приводів і розміщення їх у місцевих і центральних ЗМІ

5.3. Замовлені сюжети і матеріали в ЗМІ

– визначення номенклатури ЗМІ для розміщення матеріалів

– виготовлення і розміщення матеріалів

6. Зовнішня реклама і поширення агітаційних матеріалів

6.1. Визначення номенклатури продукції

6.2. Налаштування на фокусах–групах

6.3. Замовлення тиражів, виготовлення продукції

7. Організація роботи прес–служби

7.1. Комплектування прес–служби, визначення її задач і порядку роботи

7.2. Оперативна розробка виступів, позицій, заяв, звертань кандидата по актуальних питаннях

7.3. Організація “супроводу” кандидата, аудио–и відеозапис усіх виступів кандидата

8. Розробка передвиборної платформи

III. Оргмасовий напрямок

1. Формування структури активістів для підтримки кандидата

1.1. Створення мережі територіальних штабів

1.2. Виявлення і фіксація активістів

1.3. Періодичний інструктаж активу раз у тиждень (не рідше)

1.4. Зустрічі активу з кандидатом раз у тиждень (не рідше)

2. Збір підписів за висування кандидата

2.1. Затвердження графіка збору підписів, визначення підрядчиків (при необхідності)

2.2. Підготовка підписних аркушів і агітаційних матеріалів

2.3. Безпосередній збір, оформлення і здача підписів

3. Придбання комп’ютерних баз даних по виборцях:

//////////////////////////////////// ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ //////////////////////////////////////

- 3.1. Повна база даних із прив'язкою до виборчих дільниць
 - 3.2. Телефонна база даних
 - 3.3. Бази по окремих групах виборців (наприклад, по пенсіонерах) при необхідності
 4. Створення мережі суспільних приймалень
 - 4.1. Розробка методичних рекомендацій з роботи приймалень
 - 4.2. Набір співробітників, устаткування приміщень
 - 4.3. Робота приймалень у штатному режимі
 5. Адресне розсилання листів
 - 5.1. Перша хвиля розсилання:
 - розробка і виготовлення листів
 - визначення підрядчика (при необхідності)
 - розсилання
 - 5.2. Друга хвиля розсилання:
 - розробка і виготовлення листів
 - розсилання
 6. Телефонне супроводження (повна обзвонка виборців округу)
 - 6.1. Вибір схеми; визначення підрядчика (при необхідності); розробка і випуск пакета інструкцій
 - 6.2. Перша хвиля обзвонки
 - 6.3. “Фіксує” (повторна) обзвонка
 7. Кампанія “від дверей до дверей” (повний обхід агітаторами квартир виборців округу)
 - 7.1. Вибір схеми;
 - 7.2. Визначення підрядчика (при необхідності);
 - 7.3. Розробка і випуск інструкції і набору розповсюджуваних агітаційних матеріалів
 - 7.4. Перший обхід
 - 7.5. “Фіксує” (повторний) обхід
 8. Масове поширення агітаційних матеріалів
 - 8.1. Безадресне розсилання (через поштові скриньки):
 - перша хвиля
 - друга хвиля
 - третя хвиля
 - 8.2. Розклеювання листівок і плакатів:
 - перша хвиля
 - друга хвиля
 - третя хвиля
 - четверта хвиля
 - 8.3. Через роботу агітбригад на вулицях, у суспільному транспорті і т.д.
 9. Масові заходи
 - 9.1. Розробка переліку масових заходів і графіку їхнього проведення
 - 9.2. Розробка сценаріїв заходів, агітаційне і технічне забезпечення
 - 9.3. Реалізація заходів
 10. Зустрічі кандидата і його довірених осіб з виборцями
 - 10.1. Визначення найбільш вигідних “крапок” зустрічей; розробка графіка
 - 10.2. Розробка методичних рекомендацій із проведення зустрічей
 - 10.3. Реалізація графіка зустрічей
 11. Контроль голосування в день виборів
 - 11.1. Набір спостерігачів
 - 11.2. Інструктаж членів виборчих комісій
 - 11.3. Розробка інструкцій для спостерігачів та членів виборчих комісій
 - 11.4. Робота на виборчих дільницях
- IV. Інформаційно–аналітичне забезпечення

////////////////////////////////// РОЗДІЛ VII ////////////////////////////////////

1. Розробка базової аналітичної довідки по окрузі
2. Розробка аналітичних довідок в інтересах забезпечення заходів і проектів кампанії
3. Оперативна розробка аналітичних довідок для виступів кандидата, а також по інших актуальних питаннях, що виникає в ході кампанії
4. Формування досьє на конкурентів
 - 4.1. Попередній збір даних
 - 4.2. Формування і ведення досьє всієї кампанії
5. Регулярний випуск коротких аналітичних записок з аналізом ходу виборчої кампанії
6. Соціологічне пристрілювання
 - 6.1. Складання завдання на базове опитування, вибір підрядчика
 - 6.2. Проведення опитування
 - 6.3. Аналіз результатів, складання звіту
7. Організація соціологічного моніторингу
 - 7.1. Складання завдання, вибір підрядчика
 - 7.2. Проведення вимірів
 - 7.3. Організація соціологічних досліджень в інтересах відпрацьовування фірмового стилю, меседжу й агітаційних матеріалів ВК з термінами розробки матеріалів
- V. Зв'язки з державними, комерційними і громадськими організаціями
 1. Складання переліку значимих організацій, що діють на території округу (у т.ч. національних організацій, концесій)
 2. Пошук і виявлення базових організацій; заключення угод про співробітництво
 3. Визначення суспільних організацій–союзників: заключення договорів про політичну підтримку ними кандидата в ході кампанії
 4. Проведення переговорів з іншими громадськими організаціями з метою поліпшення їхніх позицій стосовно кандидата
- VI. Юридичне забезпечення
 1. Формування бібліотеки нормативних законодавчих актів, що регламентують вибори
 2. Розробка пакету інструкцій для довірених осіб кандидата, співробітників штабу й активістів, що роз'яснюють їхнього права, обов'язки і порядок дій у ході заходів кампанії відповідно до чинного законодавства
 3. Розробка переліку інструкцій, технологічних карт і графіку їхнього випуску
 4. Випуск інструкцій та технологічних карт
 5. Поточний юридичний супровід заходів кампанії
 6. Оперативна реакція на інциденти, що виникають у ході кампанії; підготовка запитів, скарг, судових позовів; представництва в суді і т.д.
 7. Залучення до роботи штабу експертів і юридичних організацій
 8. Офіційне представництво в окружній виборчій комісії від імені кандидата
 9. Оперативний зв'язок з виборчими комісіями в ході всієї кампанії
- VII. Технічне забезпечення
 1. Забезпечення устаткуванням ядра штабу
 2. Збір заявок від відповідальних за напрямки
 3. Технічне забезпечення штабу повної комплектації
 4. Забезпечення роботи громадських приймалень
 5. Підтримка роботи штабу і громадських приймалень;
 6. Матеріально–технічне забезпечення заходів кампанії
- VIII. Фінансове забезпечення
 1. Розробка фінансового графіка кампанії
 2. Відкриття офіційного рахунку кандидата, акумуляція на ньому коштів
 3. Забезпечення офіційних проводок витрат на ВК відповідно до чинного законодавства
 4. Фінансове забезпечення заходів і проектів ВК у відповідності з кошторисом.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ 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 відносити до так званого „чорного” PR.

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

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

Знайти визначення „чорному PR” можна декількома методами. Найпростіше, здавалося, було б вивести його з різниці „білих” та „чорних” технологій. Однак, так званий „білий PR” пропонує дуже широкий спектр технологій, по–друге, іноді чисті PR–технології можуть виявлятися „брудними” 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 власне політичного PR і знайти методи ефективної боротьби з ними.

Деякі автори наприклад, стверджують, що до „чорного PRy” слід відносити лише не оформлені офіційно і профінансовані „чорним налом” роботи. На жаль, така точка зору навряд чи характерна навіть для демократичних країн. Проблема в тому, що витрати на PR і рекламу взагалі дуже великі, а беручи до уваги наше оподаткування, навіть „найбільші” заходи стають непосильно дорогими. Хоча, з інформації на сайті nonofficial–elections.com, на інформаційних сайтах CNN, BBC, 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 кремлівський” політтехнолог Г.Павловський, який у політтехнологічних колах вважається чорним PR–спеціалістом. Він вважає за потрібне розрізнити дві речі: військові хитрощі і „брудні” технології, які недопустимі в політичній боротьбі, тому що руйнують саму боротьбу. Оскільки зрозуміти, що малося на увазі, досить складно, він наводить у якості прикладу про „брудні” технології звинувачення уряду про причетність до вибухів у Москві, що було використано для початку російсько–чеченської війни.

На жаль, в Україні видача „дозволеної” інформації, показ неповної картини подій тощо є принципами роботи більшості мас–медіа. У нас і газети такі: або безпелеційно 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 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”, визначати і класифікувати його відповідно до двох критеріїв: відповідності нормам чинного законодавства й нормам суспільної моралі. Однак, тут теж виникають деякі складнощі, по-перше, якщо чорними технологіями вважати незаконні методи досягнення результатів, тоді вони ніяк не можуть бути названими виборчими технологіями і боротися з ними повинні не стільки консультанти й політологи, а ті, кого прийнято називати „компетентними органами”. По-друге, якщо відносити до брудних технологій ті, що суперечать нормам суспільної моралі, доведеться стикнутися із значною часткою суб’єктивізму і оперувати такими категоріями як „добре”, „погано”, „правильно”, „неправильно”.

Тим не менш, за відсутності 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. У цього прийому є декілька варіантів:

а) ухилення – журналіст дає слово двом наче протилежним сторонам, але думка з ключового питання у них виявляється однаковою;



б) перспектива – журналіст проводить дискусію, але постійно розставляє необхідні йому акценти,

в) евфемізм – використання таких синонімів та фразеологізмів, які відображають сутність речей, але компрометують одну зі сторін конфлікту.

г) останнє слово – після дискусії або дебатів, журналіст бере слово і підсумовує конфліктну ситуацію, завершує її своєю думкою або цитатою певної сторони.

4. Як це не дивно, оспівування теж є чорною PR–технологією. У цьому випадку відбувається ідеалізація певної групи, персонажа або процесу. Головне при використанні цього методу – не перехвалити. Менталітет українця такий, що той, кого постійно хвалять, починає здаватися йому негативним героєм. Можна використовувати декілька 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:

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:

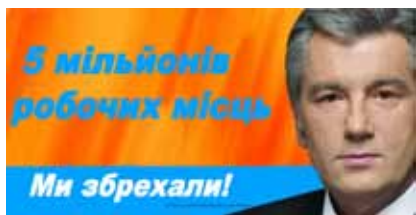
– безпосередньо проти політичного суб’єкта (пряма дискредитація);

– 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, – наприклад, зрив зустрічі з виборцями або цілеспрямоване стравлювання „протестного електорату” із певним політичним суб’єктом.



суб’єкта (ракурс зйомки, символи, слогани). Наприклад використання скорочення назви у компрометуючій манері. („За СдУ” – едоки, Трудова Україна – Тундра,

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



«нашисти», «дерьмократи», «ширка» (широка коаліція), коаліція «тушок», «Пр-дони» та ін). Використання негативних асоціацій: біг борди в Донецьку, де Ющенко одягнули в есесівську форму, використання фото Тимошенко на фоні реклами прокладок Kotex.



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

3. Агітація (яка мала місце або придумана) за певного політичного суб'єкта людиною, яка не користується довірою у виборців.

4. Опублікування подробиць особистого життя, здоров'я, особистого стану політичного суб'єкта, що подається у вигляді набору фактів, вільних від оцінок та емоцій (тобто перерахування деяких фактів, розуміння яких викликає у виборців негативне ставлення).

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

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.;

– 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;

– 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.

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 проектів, які підтримує влада; сюди ж відносять вплив влади на ЗМІ – складає більше 80% потужності загального адмінресурсу.

До власне адміністративних засобів чорного PR відносять:



ріалів”, 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 ніж 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 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.

ЗМІСТ І СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Проведення виборчої кампанії являє собою певну форму політичної конкуренції – боротьби за вплив на потенційних виборців тим чи іншим кандидатом або групою зацікавлених осіб. За своїм характером такі дії є аналогом конкурентному характеру ринкової економіки, а тому мають подібні підходи та технології. Політичний маркетинг – це різновид некомерційного маркетингу, діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей громадського значення. Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці дозволяє досягти популярності, перемогти на виборах і утриматись на вершині політичного олімпу. Зміст політичного маркетингу полягає у вивченні існуючої та формування бажаної громадської думки щодо образу (іміджу) політика, політичної організації чи ідеї. До найважливіших його функцій слід віднести:

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

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

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

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

- орієнтація на потреби і запити виборців та гнучке реагування на політичну кон'юнктуру;

- сегментування та стратифікація електорального простору;

- глибоке та різнобічне дослідження електорату, його уподобань, стереотипів, схильностей та специфіки реагування й вибору;

- націленість на конкретний, але стійкий та довгостроковий результат.

Політичний маркетинг включає такі різновиди передвиборчої діяльності, як:

- стратегія та планування виборчої кампанії;

- проведення суспільно–політичних, соціологічних та соціально–психологічних досліджень, опитувань, моніторингу громадської думки і масових настроїв;

- політичну пропаганду та рекламу;

- кампанії та акції просування (промоушен) політичних програм, кандидатів, об'єднань, партій та блоків;

- публіситі та політичні PR (зв'язки з громадськістю): прес–конференції, брифінги, масові соціальні та культурні заходи тощо;

- організація та участь у конкурсах, фестивалях, спортивних змаганнях, меценатство, спонсорські та фінансово–економічні акції.

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

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

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

Для успіху політика потрібно прагнути чітко виділити його серед конкурентів, тобто здійснювати “позиціонування товару на ринку”. Зовнішність політика, манера поведінки – це своєрідна “упаковка”, без якої успіху не досягти. Важливо також вирішувати, де, в якому місці, яким чином політик буде повідомляти громадян про свої наміри, демонструвати своє вміння спілкуватись (по телебаченню, на мітингу тощо). І нарешті, розробляється ціла низка заходів, до яких входить політична реклама та

PR, різні прийоми формування сприятливого враження (благодійні вчинки, співпраця із засобами масової інформації тощо). Успішне застосування комплексу маркетингу для політичних цілей можливе тоді, коли йому передують сегментування – групування людей за певними ознаками – і розробка спеціального комплексу маркетингу для кожного електорального сегмента.

Вивчаючи проблеми виборювання та утримання політичної влади, варто виокремити поняття політичного ринку. Політичний ринок – це система взаємодії конкуруючих політичних сил (суб'єктів політичних відносин), які змагаються за право розпоряджатися часткою політичної влади, яка їм довіряється пересічним громадянином під час виборів.

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

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

Політичний товар – це політична ідея, політична організація, блок партій чи конкретний політик, які пропонуються підтримати шляхом голосування на виборах до публічних органів влади.

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

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

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

Для участі у фокус–групі запрошуються незнайомі між собою люди, які відносяться до одного соціального прошарку, який нас цікавить, наприклад, пенсіонери. Оптимальна кількість 10 – 12 осіб. Заняття проводяться у спеціально обладнаному приміщенні, де є напівпрозоре дзеркало або монітор, який дозволяє спостерігати за дискусією. У кімнаті є стіл, або декілька столів, зсунутих разом. Учасники сідають по колу, щоб бачити один одного та ведучого. Для більш комфортної та невимушеної атмосфери перед початком інтерв'ю учасникам пропонується чай, печиво, цукерки. Усіх обов'язково попереджають, що буде вестись аудіо або відеозапис.

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

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

Приклади питань для обговорення на фокус – групі:

Кому зараз краще всіх живеться?

Хто знаходиться в найгіршому становищі та чому?

На вашу думку, є зараз зміни у житті?

Ці зміни на гірше чи на краще?

Коли життя покращиться?

Може таке бути, що життя погіршиться ще більше? Чому так може статися?

Кому зараз можна вірити?

У що люди вірять?

У що люди вірили, а тепер не вірять, чому?

Опишіть людину, яка користується повагою серед жителів Вашого міста.

Про що Ви частіше за все розмовляєте з друзями?

Чи часто Ви розмовляєте про політику? Про які події?

Які у Вас виникають асоціації коли Ви чуєте слово ...?

Що Ви думаєте про ... (прізвище)?

Що Ви знаєте про майбутні вибори?

Хто на вашу думку має реальні шанси на перемогу? Опишіть цього кандидата.

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

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

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

Основними видами виборчої інженерії є:

- зміна виборчих систем і процедур залежно від політичної ситуації; стимуляція переміщення виборців з одного округу до іншого;

- маніпуляція кордонами виборчих округів, відповідна “нарізка” меж округів та діляниць по проведенню виборів;

- маніпуляція часом проведення виборів.

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



Один із успішних прикладів виборчої інженерії - Соціальний договір, який ефективно спрацював на виборах 2002 р. на Луганщині

УПРАВЛІННЯ PR–ПРОЦЕСОМ

На Заході “паблік релейшнз” або “зв’язки з громадськістю” – це й розвинута науково–прикладна дисципліна, й повсякденна практична діяльність. А також це важлива складова частина будь-якої системи управління, пов’язаної з громадськістю, із людьми. Якщо ми спробуємо знайти визначення, що таке “паблік релейшнз”, то ми побачимо, що таких визначень налічується більше п’ятисот. Одне з найбільш відвертих: PR–агентство працює для клієнта, маючи на меті створення комунікативних стратегій і повідомлень для передачі їх цільовій аудиторії, щоб переконати її зробити дещо для нашого клієнта та збудувати між ними взаємовигідні стосунки. Іншими словами, у спрощеному вигляді, PR – це наука та мистецтво управління громадською думкою. Важливим завданням для бізнесу, політики, владних структур та інших, яку виконує PR, це вплив на громадськість, особливо на соціальні групи, від яких залежить успіх справи. Але потрібно знати, що головні зусилля PR спрямовані не просто на отримання результатів, а на створення відповідних умов для досягнення максимальних результатів.

Як визначити стартову доріжку: спроектувати реальний політичний простір діяльності кандидата? Як здобути авторитет? Як виграти у суперників “любов” до виборців? Як мобілізувати виборців? Політичний PR, в першу чергу, включає у себе виборчі технології. Тут значну роль відіграє певна кількість факторів, в тому числі й сама аудиторія, адже ефект від політичної діяльності в значній мірі закладений у самій аудиторії, її настроях і чеканнях: людина більш охоче сприймає те, що відповідає її уявленню. Так що, не без участі PR–спеціалістів, виникає взаємодія поміж ідеєю та широкими масами. **Для цього потрібні:**

- розробка стратегії й тактики передвиборної кампанії на основі нових технологій;
- підготовка кандидата;
- підготовка виборчої команди штатного персоналу і волонтерів;
- робота з засобами масової інформації в період підготовки й проведення виборчої кампанії;
- моніторинг і оцінка ефективності PR–кампанії;
- робота з пресою у виборчій кампанії;
- створення спеціальних подій у ході виборчої кампанії;
- дослідження електорального поля тощо.

Широку сферу для PR являють собою політична, громадська та інші види діяльності, які узагальнюючи можна визначити, як вплив на широкі аудиторії, не об’єднані будь-якими галузевими чи професійними інтересами. Власне, впливаючи на аудиторію, на виборців (електорат), політик, громадський діяч досягають своїх цілей.

У найбільш розвинутій формі “паблік релейшнз” як відкрита система являє собою складову науково керованого процесу розв’язання проблем організації. Спираючись на теорію, тривалу практику управління, фахівці сфери зв’язків із громадськістю, як правило, виділяють наступні чотири етапи процесу розв’язання PR–проблем:

1. Визначення проблеми. Це перший крок, що включає зондування та відстежування проблеми, з’ясування точок зору, установок і поведінки тих груп громадськості, на які справляє вплив політика кандидата, організації і від дій яких залежить її діяльність. По суті – це аналітична функція організації, яка, складаючи підвалини для інших напрямків процесу розв’язання проблем, з’ясовує: “Що відбувається в даний момент?”

2. Планування й програмування. Зібрана на першому етапі інформація використовується для прийняття рішень щодо програм роботи з громадськістю, визначення завдань, змісту практичних кроків, стратегії й тактики комунікації. Тобто на цьому етапі відбувається трансформація зібраної інформації у політику та програми діяльності організації. Головне завдання другого етапу розв’язання проблеми полягає в тому, щоб дати відповідь на запитання: “Виходячи з того, що ми знаємо про ситуацію, що ми повинні змінити, зробити або сказати?”

3. Дія й комунікація. Третій етап охоплює реалізацію програми дій та комунікації, спрямованої на досягнення конкретних змін у кожній групі громадськості як складо-

вих наближення до загальної програмної мети. Головні запитання цього етапу, на які необхідно дати відповідь: "Хто має це зробити, сказати, коли, де і як?"

4. Оцінка програми. Це останній етап процесу управління, який включає оцінку підготовки, ходу реалізації та досягнутих результатів програми. По ходу реалізації програми відбувається постійне коригування курсу з врахуванням зворотної інформації про те, що спрацьовує, а що ні. Виконання програми продовжується або припиняється після з'ясування питання: "Як ідуть справи або як ми спрацювали?". Кожний з названих етапів ПР-програми розв'язання проблеми має виключне значення, та все ж перший крок в управлінському процесі, що розпочинається зі збирання інформації та діагнозу, є особливим. Вивчення інформації, її інтерпретація виступають мотивуючими факторами та керівництвом до дії на наступних етапах. Безумовно, діагноз, планування, реалізацію та оцінку процесу управління можна розмежувати лише умовно, оскільки цей процес безперервний, має циклічну природу і відбувається в умовах динамічного розвитку подій, на які потрібно постійно реагувати.

Кажуть, що набагато простіше дослідити стан громадської думки, ніж вплинути на неї. Однак розумно складені та вміло реалізовані програми "паблік рілейшнз" здатні кристалізувати установки, підсилити вірування та певним чином змінити громадську думку.

Для цього потрібно дотримуватися наступного:

1. Перш ніж спробувати змінити громадську думку, її потрібно ідентифікувати та зрозуміти.

2. Мають бути чітко визначені "цільові групи громадськості".

3. Фахівці сфери зв'язків із громадськістю мають тримати у центрі уваги "законо" формування громадської думки, якими аморфними б вони не здавалися.

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? Яка відмінність між молодіжним лідером і молодим політиком?

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 КПРС мали лише право опублікувати 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 перебування не існувало суб'єктивних передумов у вигляді 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. С. 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; підлещування 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).

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.

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 “негайно”, 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 Кромвеля, 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 Кромвеля 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 пристрась до влади і честолобство, 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 здоровою людиною.

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 напрямку 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 розрізнити поняття „лідер” і „керівник”. Політичний керівник також 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 усього 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.

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 неминуче супроводжує громадських діячів.

2. Керівні здібності. Кандидат повинен бути здатним керувати і спрямовувати діяльність великої кількості людей для досягнення однієї загальної мети. Здатність керувати – це не просто якість, необхідна для виборної посадової особи, це найважливіша передумова для створення сильної і гнучкої організації з метою проведення виборчої кампанії. Кандидат повинен брати участь у керівництві передвиборчою кампанією і розподілі повноважень.

3. Особисті якості. Під особистими якостями кандидата маються на увазі ті моральні риси, що формують моральність особистості. Кандидат є особою передвиборчої кампанії, її основним представником для зв'язків із громадськістю і головним у збиранні фінансів для її проведення. Тому він повинен бути здатний завоювати повагу і довіру майбутніх виборців.

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 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 успіху кандидатів від вашої партії на попередніх виборах саме в даному виборчому окрузі.

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

Якщо ваш основний суперник є депутатом, проаналізуйте його останні виборчі кампанії, а також перші вибори, у результаті яких він одержав виборну посаду.

З'ясуйте, які обіцянки він роздавав на виборах і як проводилися виборчі кампанії.

Термін „ідеальний кандидат” може використовуватися лише умовно – жоден кандидат 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 особливостями виборчої кампанії.

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

Вивчення результатів соціологічних опитувань і аналіз можливостей опонентів дозволить вам визначити якості, необхідні ідеальному кандидату для перемоги в даному окрузі. Місцеве коріння і професійний досвід допоможуть вашому кандидату „вписатися” у специфіку округу і можливо 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 основна частина 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 (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.

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

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

Привести все до ладу: кандидату необхідно подивитися на себе критично, переконатися, чи в нього є бажання працювати у даній галузі, чи вистачить у нього витрим-

ки і сил боротися за виборну посаду. Перш ніж інші повірять у нього, йому потрібно самому повірити в себе.

Кандидату варто розібратися з деякими проблемами. Наприклад, важливо те, чи живе він на території округу, де планує балотуватися. За законом це може бути і 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?

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

Для того, щоб кандидату краще зрозуміти людей в окрузі, він:

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. Записує свої враження про роботу на підприємствах.

3. По черзі, у неділю, відвідує церкви на території виборчого округу. У кожній намагається поговорити з парафіянами і духовними особами. Записує свої враження.

4. Кандидат зустрічається з місцевими керівниками сфери охорони здоров'я, просить у них дозволу провести деякий час у лікарнях. Розмовляє там із хворими, родичами, що їх відвідують, та іншими людьми. Бере інтерв'ю в лікарів. Робить запис своїх вражень.

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

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

гу. Але не слід покладати особливі сподівання на їхню підтримку, особливо якщо кандидат лише випадково знайомий з ними.

Більшість кандидатів потребують підтримки впливових людей округу. Зустрічаючись з ними, кандидат повинен справити на них враження. Тоді вони можуть поділитися з ним важливою інформацією про округ. Якщо він заручиться їхньою підтримкою, 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 газети, радіо– і телекампаній. У кожному з інформаційних джерел він знаходить найбільш впливових працівників, що могли б висвітлювати його кампанію: видавців, редакторів газет, керівників радіо– і телекампаній, тих, хто задає тон у висвітленні новин. Вивчає, як ці люди підносять місцеві і загальнодержавні новини, подають аналітичні матеріали. Довідується, хто з журналістів спеціалізується з тих чи інших питань. Стежить за їхніми публікаціями протягом декількох місяців.

У залежності від свого статусу кандидат робить спробу зустрітися з цими ключовими фігурами і довідатися якнайбільше про їхні організації. З'ясовує порядок роботи очолюваних ними інформаційних джерел, їхнє 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 діють у його виборчому окрузі. Якщо він не є їхнім членом, пробує вступити в найбільш впливові організації й активно в них працювати. Намагається відвідувати загальні збори таких громадських об'єднань, як ради ветеранів, організації жінок, шкільні ради й ін. З'ясовує, які проблеми їх хвилюють, довідатися 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 призначати їх на офіційні посади і завантажувати обов'язками. Кандидат може використовувати цей час як випробуваний термін, щоб побачити, як люди працюють разом, як вони реагують на його кандидатуру.

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

Вони також можуть допомогти кандидату підібрати керівника кампанії й інших платних працівників команди. Кандидату корисно довідатися, як інші кандидати від

його партії планують працювати з партійними добровольцями, виконувати програми контактів з виборцями й іншою роботою під час майбутніх виборів. Такі програми можуть виявитися надзвичайно корисними і для його кампанії.

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

Партійна організація може допомогти своєму кандидату:

1. Проведенням навчальних семінарів для кандидатів, рольових ігор та відео тренінгів.

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

3. Вивченням політичної біографії опонента вашого кандидата, включаючи спеціальний аналіз результатів його голосування з 20–40 найважливіших законопроектів.

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

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

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

7. Наданням прямої фінансової і технічної допомоги.

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

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

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

ВИРОБЛЕННЯ І ПІДТРИМАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

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

Імідж складається з: 1) емоційного аспекту; 2) враження, яке справляє особа чи організація та 3) асоціативних зв’язків. Необхідними компонентами підтримки іміджу є 1) досвід, 2) знання, 3) ідеологія та 4) технічні навички політичного спілкування (саме останньому з цих компонентів присвячено пропонуване видання).

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

1. Політик або політична організація мусить для себе визначити, чи відповідає самоуявлення реальному стану речей. Це необхідно у випадках, коли самооцінка є високою, але результати діяльності не витримують ніякої критики (наприклад, результати виборчої кампанії, котрі є значно нижчими, ніж очікувалося). Потрібно чітко з'ясувати причини такої ситуації. Якщо причиною є повідомлення партії, воно потребує негайної корекції, оскільки навіть найкраща реклама не може змінити смакові якості зіпсованого продукту.

2. Якщо сформульоване особисте враження від повідомлення здається позитивним, необхідно "апробувати" його в цільових групах, тобто, дізнатися, яким чином на нього реагують ті, для кого воно призначається (насамперед, виборці). Важливо також прослідкувати, який ефект Ваш імідж має в різних соціальних і вікових групах. Подібні дослідження можуть здійснюватися шляхом роботи із засобами масової інформації та різноманітними організаціями, проведення соціологічних досліджень тощо. Якщо люди отримують невірне враження від партії чи окремого політика, або є недостатньо інформованими, не варто звинувачувати в цьому ЗМІ – краще зверніться ще раз до аналізу власної самооцінки.

3. І нарешті, важливим питанням є протистояння самоуявлення та того іміджу, який Ви маєте; зусилля, спрямовані на усуненні розбіжностей між цими двома поняттями. Насамперед з'ясуйте, на чому слід зосередити увагу для їх усунення.

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

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

Позитивні риси

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

Негативні риси

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

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

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

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 по-

пулярними 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, 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.

6. 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.

Оскільки політик існує не тільки в рамках політичного поля, а й у рамках поля комунікативного, значну роль у його житті відіграє символічний світ, сформований масовими комунікаціями. Населення формує своє уявлення про політика не на підставі безпосередніх контактів, як при звичайному знайомстві, а на основі його символічних уявлень у межах суспільних комунікацій. Такі символічні, знакові уявлення і є політичним іміджем.

Імідж акторів відіграє суттєву роль у шоу–бізнесі, відповідно імідж політика є важливою складовою, котра визначає всю його політичну кар'єру. Політик, як правило, виступає в ролі символу, що значно полегшує вироблення реакції на його поведінку у людей, оскільки 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 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, змушує його враховувати настрої населення, підтримувати з ним постійний зв'язок.

Творці іміджу одним з етапів своєї роботи називають також підбір адекватного типажу (наприклад, “хитрий лис”, “батько солдатів” і т.п.). У політичній літературі існує кілька типологій іміджу. Одну з них запропонував Р. Шварценберг. Його галерея образів політиків повторює набір класичних театральних 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 кандидати у президенти “повинен бути знавцем рекламного бізнесу, письменником, артистом – усім, чим завгодно, тільки не державним діячем”.

Починаючи формувати імідж кандидата, менеджер повинен, в першу чергу, оцінити його ім’я й прізвище: найчастіше це єдине, що буде знати про кандидата виборець. Є, на жаль, прізвища майже “непрохідні” – Крисюк, Псюк, Твердохліб та ін. Набагато більшими є шанси тих, хто носить прізвища, що асоціюються з уявленнями про славне минуле України – Шевченко, Гетьман, Хмельницький та ін. Зовнішній вигляд кандидата також має велике значення – він повинен бути охайним: бажано, щоб були в порядку волосся, зуби, шкіра обличчя. Однак, йти заради іміджу на надто радикальні міри не варто, наприклад, фарбувати волосся літній людині, виправляти форму вušних 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 поради́ти 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 овка 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 почувуючи 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, нізачо не бореться. Вироблення 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: уміти 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 впізнаваним. Питання тільки в тому, яка це легенда. Вона може бути як гарною, так і поганою.

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

Легенду можна створити. Перший, мабуть, найважливіший спосіб – це знайти її у біографії кандидата. Другий – пов’язаний з особливостями поведінки, зовнішністю, за якої на рівні підсвідомості деяка легенда “зчитується”.

Третій – вироблення політичної ідеї та уміти 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. Підіграють кандидату дружина і його друзі, однокласники, однодумці – добре, якщо це будуть люди, яким виборці симпатизують і довіряють: популярні артисти, спортсмени, журналісти.

Найкращий спосіб – оточувати себе зірками. Але для цього потрібна сміливість, впевненість у собі і повага до компетентності. Уміти 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.

ПЛАНУВАННЯ ЗУСТРІЧЕЙ КАНДИДАТА З ВИБОРЦЯМИ

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

Правило 1. Планування проводиться тільки відповідальним за планування

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

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

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

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

Правило 3. Довідайтеся 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 день кандидата. Для того, щоб підготувати такий план і бути здатним відповісти на питання кандидата й інших осіб, що беруть участь у виборчій кампанії, він повинен пам’ятати всі подробиці запланованих заходів.

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

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

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

Правило 4. Давайте детальні вказівки маршруту

Відповідальний за планування повинен знати географію району і час на переїзд від одного місця до другого. Це надзвичайно важливо для використанні часу кандидата з максимальною ефективністю. Кандидати, які спізнюються на заходи, мають 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 багатий на несподіванки. Планування віддаленого заходу закладає велику імовірність того, що його доведеться скасувати. Два тижні до заходу є рекомендованою межею для початку прийому запрошень чи відмови від них. З цього правила є винятки, такі як проведення передвиборчих дебатів, святкові заходи, тощо.

Правило 6. Кожне запрошення має бути подане в письмовому вигляді

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

виробити політичний порядок денний. Не збивайте ЗМІ з пантелику, говорячи про багато питань одночасно. Головне питання повинне пропагувати тему виборчої кампанії, як заплановано.

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

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

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

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

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

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

ВИСТУП КАНДИДАТА ПЕРЕД АУДИТОРІЄЮ

Щоб досягти успіху у публічному виступі, насамперед, потрібно ретельно підготуватись! Навряд чи Ви такий вже досвідчений оратор, що можете експромтом знайти слова, які сподобаються саме цій аудиторії. Та навряд чи Ви будете почуватися впевнено, не підготувавшись. ***Підготовка має складатися з наступних частин:***

- Підготуйте питання, які потрібно розкрити.
- Виберіть з них ключові.
- Розробіть схему промови.
- Зробіть промову короткою (максимум – 20 хвилин), а взагалі треба знати три способи виступу: на 20 секунд, на дві хвилини та на двадцять хвилин. Тоді Ви будете готові до будь-якого виступу експромтом.
- Надрукуйте текст промови великими літерами через два інтервали. Зробіть невеликі картки з ключовими пунктами промови.
- Знайте вашу аудиторію. Будьте впевнені, що промова «зацепить» саме цю аудиторію.
- Прорепетуйте вашу промову кілька разів.

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

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

Під час виступу пам'ятайте, що люди скоріше не слухачі, а глядачі. Як кажуть психологи, на аудиторію справляють враження наступні фактори: (дивись малюнок)

Отже, як бачимо, те, ЯК говорить промовець, важливіше за те, ЩО він говорить. А те як він виглядає або поводить себе є більш важливим ніж те, як він це виголошує. Люди на підсвідомому рівні «зчитують» такі повідомлення: впевненість (не впевненість), сила (слабкість), радість (злість) тощо.

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

Тримайте добру позу. Уявіть собі, що Ви на помості і чекаєте на винагороду. Або уявіть собі, що Ви ліхтарик від Вас сяє світло та тепло. Після того як почались запитання, слухайте уважно тих людей які задають Вам будь-які питання. Покажіть їм,

що Вам дуже цікаво почути це запитання. Проявляйте інтерес до людей, тоді і люди будуть зацікавлені Вами. Проявляйте ентузіазм, покажіть, що Ви впевнені у собі. Для переконання аудиторії **використовуйте наступну схему промови:**

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

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

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

Перелік контрольних питань для доповідача

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

1. Інформація про аудиторію
 - що аудиторія знає про мене?
 - що вони думають про мене?
 - як я бачу себе у стосунках із аудиторією?
 - у яких питаннях аудиторія не згодна зі мною?
 - що вони сподіваються від мене почути?
2. Передумови
 - якщо необхідно, забезпечте допоміжні матеріали (папір для креслення, діаграма, таблиці тощо);
 - з’ясуйте, скільки часу Вам надано для виступу;
 - дізнайтесь чи є інші виступаючі. Якщо так, то хто вони?
 - з’ясуйте чи буде дискусія між виступаючими чи лише з аудиторією?
3. Зміст
 - що саме має бути сказано?
 - в якій послідовності має бути викладено матеріал?
 - яку реакцію я очікую від публіки?
4. Виступ
 - використання голосу;
 - вживання слів і речень;
 - жести;
 - контакт з аудиторією;

ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ДИЗАЙНУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Загальні принципи:

Розум іде за серцем. Емоції – це не лише “страх” або “сором”; закликайте до позитивних емоцій. Факти важко запам’ятати; але історії важко забути.

Робіть цікаві заголовки – вони є причиною, чому людина продовжує читати.

На перше місце поставте вигоду читача або щось дуже захоплююче.

Робіть якомога коротші заголовки / назви

Впевніться що заголовок та зображення відповідають одне одному

Використовуйте зображення, щоб привернути увагу та переконати!

Зображення є важливими – часто більш важливими, ніж слова.

Якщо ви хочете, щоб люди прочитали – зробіть текст читабельним!

Короткі параграфи

Підзаголовки

Загальний зовнішній вигляд повинен бути читабельним

Обов'язково протестуйте агітматеріал перед тим, як пустити в друк. Запросіть кого–небудь прочитати (оцінити) ваш текст; запитайте їх, чи вони запам'ятали, про що там йдеться, чи заохочує їх матеріал до дії

Відрізняйтесь від інших.

Шрифти:

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

Зображення людей:

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

Фотографії:

- Фотографії як фон – це не завжди добре, заважає сприймати текст
- Тоновані фотографії краще робити в теплих тонах
- Глядач на фото дивиться в першу чергу на очі людини, далі рухається від очей на – вліво
- Використовувати необхідно зрозумілі образи / фотографії. Сприйняття має бути однозначним. Обговорюйте з колегами позитивні і негативні акценти кожного зображення.
- Використовуйте авторські фотографії, якщо свої фотографії не дуже гарної якості (можна купувати фотографії з колекцій і фото банків – вони стоять дешевше)
- Використані фотографії повинні бути пов'язані з вашою цільовою аудиторією, не ставте текст на тлі фотографій.

Обкладинка:

- Повинна привертати увагу, а саме, має бути одна яскрава пляма.

Однорідний «рябий» фон знижує читабельність, прибирає акценти

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

Інші правила:

Поставте «вигоду» аудиторії на перше місце – на саме помітне місце в матеріалі (Дизайні)

Лого повинне бути помітним, але невеликим

Зображення повинні підходити за форматом, розміром, тематикою, відповідати тексту, який їх оточує)

Уникайте парних акцентів. Наприклад, краще 1 або 3 фото на одній сторінці

Правило «золотого перетину» – не розташовуйте написи в центрі (на сприйняття не працює).

Тестуйте свій дизайн на цільовій аудиторії

Бюлетені:

- Шапка бюлетеня повинна бути чітко виражена, може бути, інший шрифт або «Підкладка»
- На першій сторінці бюлетеня мова має йти не про вас, а про вашу аудиторію (Має бути відповідь на питання, чому їм цікаво те, про що ви пишете?)
- Розбийте текстову інформацію на логічні блоки, зробіть підзаголовки, виділіть головні думки (наприклад, жирним шрифтом, або якимось інакше)

У газеті:

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

Необхідно поставити завдання дизайнеру – що головне і що другорядне?

Як зробити гарне фото

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

• Використовуйте репортажну зйомку, яка показує людей і події «в процесі». Жодне інсценування або спеціально продумана поза не може замінити живого й безпосереднього зображення. У репортажних знімках неприпустимо найменше втручання фотографа в процес.

• Співвідношення акцентів «Людина: Предмет» має бути завжди на користь людини.

• Показуйте досягнення в контексті: відповідна атрибутика, обстановка, одяг, костюми, приміщення, прапорці, обладнання, природа, і т.д. Можливо використовувати в кадрі пейзаж що демонструє місцеві (Регіональні) особливості.

• По можливості, фото повинно відповідати на запитання «що, де, коли і навіщо» самостійно (інакше обов'язково прикладайте опис зображення).

• Створити емоційний зв'язок! Вам самим має подобатися те, що ви знімаєте!

• Фотографуйте людей, що дивляться в камеру (коли це можливо).

• Якщо «великий план» містить багато непотрібних «нехарактерних» деталей, зробіть вирізок найбільш актуальної частини фотографії.

• Визначте найбільш характерний момент події / заходу! Спеціальні інсценізації не дозволяють передати на знімку правду життя, зробити його переконливим і вражаючим фотодокументом, якому глядач може і повинен вірити.

• Фотолюбители – початківці повинні керуватися простим правилом: чим ближче ви знаходитесь до об'єкту зйомки, тим краще вийдуть фотографії. Це дозволить видалити з кадру непотрібні елементи фону і більш чітко виділити деталі об'єкту, що знімається. Але не ближче ніж 1,2 метра.

Знімайте людей в дії! Тоді фотографії будуть живими і цікавими.

Якщо не хочете, щоб знімати сюжети здавалися статичними і неживими, попросіть тих, кого ви знімаєте, чим-небудь зайнятися. У цьому випадку з їхніх обличчя зникне напруженість, вони будуть виглядати розкутими і природними.

Освітлення – це ключ до успіху. При зйомці поза приміщенням намагайтеся, щоб сонце не потрапляло в очі людей. Яскраве сонячне світло змушує людей жмуритися і закривати очі. Знімаючи в приміщенні, відкрийте штори, «зловіть» людей біля вікна в променях м'якого розсіяного світла, що летіть через вікно.

Завжди використовуйте спалах. Навіть при зйомці на вулиці. При денному світлі на обличчях часто з'являються плями тіні – в області очей, рота, в зморшках ... У хмарний день спалах допоможе виділити обличчя людей на загальному фоні ...

• Фон для фотографування вибирайте простий, однорідний. Уникайте ситуацій, коли через голову об'єкта «виїжджає машина» або «росте дерево».

Зміщення основного об'єкту зйомки відносно центру додасть знімку динамічності і візуальної привабливості.

• Відстань до об'єкту від 1 метра до 4-х. Чим ближче – тим краще.

Листівка

Найчастіше на адресу листівки можна почути критику в тому плані, що, мовляв, листівки ніхто не читає, всі їх викидають з поштової скриньки лише кинувши погляд і т. п. Але неможливо викинути листівки не кинувши на неї хоча б поверхневий погляд. А це означає, що практично всі сто відсотків виборців, принаймні, хоча б переглядають листівку, пробігають очима її заголовок, прізвище кандидата: адже

перед тим як викинути, треба зрозуміти, що ж ти викидаєш. І, отже, мінімальний вплив листівка чинить на всіх. Та й чимала частина виборців прочитує текст листівки повністю (для цього потрібно не більше двох хвилин, а то і менше). Існує навіть формула «30 на 3 на 30», що описує основні принципи читання текстових матеріалів (не обов'язково листівок). Розшифровується ця формула наступним чином: частина людей готова витратити 30 секунд на те, щоб переглянути текст. Частина готова витратити 3 хвилини на те, щоб спробувати зрозуміти, про що йде мова в тексті. І частина готова витратити 30 хвилин на те, щоб уважно прочитати текст і розібратися з усім його змістом. Для нас важливо, що ВСІ виборці діляться на три групи:

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

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

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

Феноменологія читання

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

Швидкий погляд

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

Пробігти очима

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

Прочитати текст

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

Все вищесказане означає, що в статті повинні бути чітко виділені три рівня утримання уваги:

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

Заголовок (хедлайн) та / або основний слоган листівки;

Ілюстрації, графіки, таблиці (загальний погляд);

Заголовки окремих абзаців.

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

Усілякі виділення шрифтом у тексті;

Підзаголовки як самого матеріалу, так і параграфів і розділів;

Ліди (перший виділений абзац, резюме подальшого тексту);

Усілякі списки (нумеровані і марковані);

Зміст таблиць і графіків;

Підписи під малюнками;

Виноски на «плашки».

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

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

Заголовок (хедлайн) статті

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

Привертають до себе увагу заголовки, в яких відображені:

Найбільш актуальні теми, що сьогодні хвилюють людей («порядок денний»).

Негативна інформація, інформація, пов’язана з катастрофами, вбивствами і т. п.

Інформація, що зачіпає приватні інтереси читача (гаманець, здоров’я, родина).

Заголовки, в яких закладено драматизм.

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

Ліди

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

Виноски на плашки і текстові виділення

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

Абзаци і заголовки глав



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

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

Вихідні дані

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

Як оцінити ефективність власноручно створеної листівки

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

- Чи буде цікаво читати ПРО ЦЕ звичайним мешканцям Вашого міста, мікрорайону, райцентру, села?
- Чи може звичайна людина ЗАПАМ’ЯТАТИ те, що Ви написали?
- Чи будуть люди ПЕРЕКАЗУВАТИ одне одному те, що Ви написали в своїй листівці?

Попросіть випадкову людину (НЕ–працівника штабу!) перечитати Ваш текст листівки і задайте ті самі три питання . Відповідь підкаже Вам рішення: друкувати цю листівку чи треба ще допрацювати її текст.

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

Пам'ятайте! Листівки будуть випускати ВСІ БЛОКИ і ПАРТІЇ, що беруть участь у виборах. То чим ВАША листівка буде відрізнятися від інших?

Плакат

Плакати бувають наступних основних видів:

- презентаційний;
- інформаційний;
- портрет;

Презентаційний плакат знайомить виборця з кандидатом. Він має містити фотографію кандидата, яка займає не менше 50% площі плаката. Тут же



мають бути прізвище, ім'я та по батькові кандидата і коротка інформація на яку посаду претендує кандидат . При цьому прізвище кандидата пишеться дуже великими літерами. На презентаційному плакаті повинен бути слоган виборчої кампанії.

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

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

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

Форми поширення плакатів:

- розклеювання;
- вивішування;
- роздача.

Загальні правила розміщення плакатів:

- Плакати треба розміщувати в людних місцях;
- Плакат треба добре приклеїти;
- Плакат повинен бути розміщений так, щоб його важко було зірвати або зіпсувати: Зіпсовані плакати необхідно під час замінити або зняти;
- Плакат не можна розміщувати там, де він викличе негативну реакцію у виборця, наприклад, на фасаді відомої історичної будівлі, на постаменті пам'ятника, на кладовищі, у вітрині "Їх розшукує міліція" тощо.

Шрифт на плакаті в залежності від відстані:

Відстань для читання Рекомендований розмір шрифту

1 метр	7 мм
3 метри	15 мм
5 метрів	25 мм
10 метрів	40 мм
15 метрів	70 мм

Плакат повинен відповідати таким вимогам:

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

ПОЛІТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Політичний аналіз (англ. *polity analysis*, від грец. – розкладення, розділення) – систематична оцінка технічної та економічної здійсності й політичної життєздатності альтернативних політик (планів, програм), стратегії їх здійснення та наслідків обраної політики.

Термін політичний аналіз вперше був застосований американським дослідником Ч.Е.Ліндбломом 1958 році. У сучасній політичній практиці розвинених країн політичний аналіз став невід’ємною і необхідною складовою процесу прийняття рішень.

Процес політичного аналізу передбачає шість основних етапів:

- 1) визначення, верифікація і деталізація проблеми;
- 2) встановлення оціночних критеріїв (технічної здійсності, економічних і фінансових можливостей, політичної життєздатності, адміністративної дієвості);
- 3) ідентифікація альтернатив;
- 4) оцінювання альтернативних політик;
- 5) зіставлення альтернатив та їх розрізнення;
- 6) моніторинг наслідків прийнятого політичного рішення.

При здійсненні політичного аналізу переважно застосовуються емпіричні методи соціально-політичних досліджень: традиційний і формалізований (кількісний) аналіз документів (стенограм засідань парламенту, партійних програм, звітів про офіційні переговори, щоденників, листів, мемуарів, кіно-, фото- і фонодокументів); масові опитування громадської думки і опитування експертів (анкетування, інтерв’ю); статистичні методи (встановлення закономірностей, виявлення політичних тенденцій); методи моделювання (використання формальних математичних і нематематичних моделей, методу політичної комунікації, інструментарію теорії ігор і теорії катастроф); методи аналізу прийняття рішень та ін.

Особливу значущість для політології має системний метод, оскільки він дозволяє вивчати політику як комплексний процес, орієнтуватись не лише на ті процеси, які можна безпосередньо спостерігати та лічити (структура виборів, розподіл голосів, діяльність політичних партій, груп тиску, механізм прийняття рішень), а й звертати увагу на важливі політ, проблеми, які не піддаються прямому вимірюванню, виявляти на загальному тлі розвитку того чи іншого політичного явища найбільш важливі елементи, відстежувати їх взаємозалежність і взаємообумовленість.

Загалом політичний аналіз має велике значення для дослідження проблеми політичної поведінки, виявлення громадської думки і політичної культури, вивчення впливу різноманітних чинників на політичний процес, системного аналізу політичних структур; для комплексного вивчення політичного управління і керівництва суспільством, структурно-функціонального аналізу політичних інститутів; для розробки стратегії й тактики політичної діяльності, розвитку політичних систем, прийняття політичних рішень, використання ресурсів влади, політичного планування і прогнозування.

ПОЛІТИЧНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ

Людство завжди прагне якомога більше знати про своє майбутнє, його зацікавленість прогнозами має сильні життєві мотиви. Реалізації прагнень сприяє прогностика – наука, що охоплює методологію дослідження динаміки та перспектив розвитку різноманітних процесів і явищ суспільного життя. Від рівня прогнозування залежить ефективність планування та управління. Політичне керівництво вбачає у науково обґрунтованих прогнозах одну з гарантій передбачуваного розвитку конкретних подій і суспільно-політичних процесів загалом.

Прогнозування є своєрідним випереджальним відображенням дійсності, а здатність до нього – елементом інтелектуальної діяльності, однією з головних функцій свідомості особистості. Стимулює його багатогранна дійсність, яку людина прагне пізнати, подивившись очима розуму у майбутнє (Платон). Таке знання важливе і для прийняття політичних рішень. Адже будь-яка ситуація завжди певною мірою неви-

Нормативний прогноз сприяє визначенню шляхів і термінів досягнення можливих станів об'єкта політичного прогнозування. Головне для нього – передбачити способи і час, необхідні для досягнення заздалегідь заданих норм, ідеалів, стимулів, мети. Такий прогноз відповідає на питання: якими шляхами досягти бажаного?

За періодом попередження (терміном, упродовж якого діє чи має діяти прогноз) розрізняють: оперативні (поточні), короткострокові, середньострокові, довгострокові й стратегічні прогнози. Ця градація прогнозів є відносною і залежить від характеру та мети прогнозу. У політичній сфері відповідно до характеру і темпів розвитку явищ прийняті такі часові параметри прогнозів: оперативні – до одного місяця; короткострокові – до одного року, середньострокові – до п'яти років; довгострокові – понад п'ять років (в межах п'ятнадцяти–двадцяти років); стратегічні – понад двадцять років.

Об'єктивна основа прогнозування політичних подій полягає в тому, що їхнє майбутнє приховане в теперішньому, тобто існує потенційно; нове міститься в старому (минулому), але тільки гіпотетично, ймовірно. Тому для прогнозування майбутнього необхідне пізнання дійсності, точніше – можливостей, тенденцій, прихованих у політичній системі. Завдяки цьому науковий прогноз розкриває майбутнє (ще невідоме) політичної події, зумовлене її передісторією, а також станом на певний час.

У пізнанні дійсності важливим є знання історії, (“Хто не знає минулого, не володіє теперішнім – не гідний хорошого майбутнього”, – гласить народна мудрість). Суспільство, яке знає своє минуле, інакше організовує своє сьогодення і майбутнє. Ця закономірність простежується на прикладі колишнього Радянського Союзу: коли в період гласності було відкрито інформацію про сталінізм, ГУЛАГ, репресії, голодомор, Чорнобиль, то це стало однією з причин колапсу СРСР, демократизації політичної системи.

Побачити в минулому майбутнє можна за допомогою законів розпитку об'єктів політичного прогнозу. Одним із них є закон причинності. Відповідно до нього, явище має свою причину, тобто його породжують певні умови. Тому будь-яке пізнання вимагає усвідомлення причин явища. Знаючи їх, можна передбачити наслідки. А якщо для суспільства ці наслідки небажані, суб'єкти політики, усвідомивши це, мають час для пошуку можливостей нейтралізації цих причин.

Для успішного прогнозування на основі законів необхідне знання їхньої системи, механізму дії та використання. Хоч історія і розвивається за об'єктивними законами, але творять її люди, прискорюючи, уповільнюючи, спричинюючи або не допускаючи певні події, явища. Багато в чому це залежить від того, наскільки беруть до уваги ці закони. Ігнорування їх або невміння ними користуватися призводить до суб'єктивізму та авантюризму в політиці.

Процес пізнання законів надто складний, зумовлені законами відносини людей постійно змінюються. Наприклад, політичні відносини виявляються як політичні інтереси. Тому в механізмі соціально–політичних законів важливу роль відіграє такий об'єктивний чинник, як соціально–політичні інтереси, потреби та стимули, які постійно змінюються. У прогнозуванні важлива інформація про інтереси, потреби і стимули усіх верств населення. Суттєвим є й те, що закони, які діють у соціально–політичній сфері, виявляються як тенденції або можливості, не завжди втілюючись в дійсність. Це ускладнює вироблення прогнозу на основі закону суспільного розвитку. Тому якщо політичні претензії класу, соціальної групи враховують об'єктивний хід історії, політичні процеси розвиватимуться без суспільних потрясінь. Чим менше узгоджуються політичні інтереси з об'єктивними закономірностями розвитку, тим вища ймовірність не передбачуваних політичних конфліктів і потрясінь.

У цій справі важливо розрізнити механізм дії і механізм використання соціально–політичних законів. Механізм дії законів об'єктивний, функціонує незалежно від того, чи знають про нього люди і чи намагаються його застосувати. Механізм використання законів належить до суб'єктивних чинників. Адже використання законів є своєрідним застосуванням знань, діяльністю відповідно до законів. Механізм дії законів і механізм їхнього використання різняться настільки, наскільки механізм дії

Принцип безперервності прогнозування передбачає безперервне коригування прогнозних розробок в міру надходження нової інформації. Наприклад, будь-який довгостроковий прогноз у першому варіанті є масштабним. З плином часу передбачувана тенденція стає прозорішою, виявляє себе з різних боків. У зв'язку з цим нова інформація, що надходить до прогнозиста, дає змогу точніше передбачити певну політичну подію.

Принцип верифікації (лат. Verus – істинний) дозволяє встановлювати вірогідність виробленого прогнозу. Верифікація може бути прямою, побічною, консеквентною (послідовною), інверсною (яка передбачає зміну розташування елементів прогнозу).

Усі принципи прогнозу тісно взаємодіють між собою, реалізуються через конкретні методи науково-прогностичних досліджень. Наукова обґрунтованість прогнозу залежить від того, який метод (система методів) покладено в основу прогностичного дослідження. Розширення сфери прогнозування зумовлює збільшення кількості його засобів. Розвиток нових засобів прогнозування сприятиме утворенню нових дисциплін (наприклад, політичної прогностики, завданням якої є вивчення закономірностей і принципів вироблення політичних прогнозів). На сьогодні відомо понад 150 методів прогнозування. Завдання полягає у визначенні сфери використання кожного з них. Здебільшого в політології вдаються до методів, які на практиці довели свою ефективність. Серед них:

1. Метод колективної експертної оцінки. Його суть полягає у визначенні узгодженості думок експертів щодо розвитку внутрішньої і зовнішньої політики або окремих її сфер, а також щодо розвитку політичних явищ, котрі неможливо перевірити іншими засобами, наприклад, експериментом. Цей метод допускає такі дії:

- створення робочих груп для здійснення експертних оцінок. До їх обов'язків належать проведення опитування, обробка матеріалів і аналіз результатів колективної експертної оцінки. Робоча група призначає експертів, які висловлюють свої міркування щодо перспектив розвитку певних напрямів внутрішньої або зовнішньої політики (кількість експертів може коливатися від 10 до 100–150 осіб залежно від складності об'єкта);

- уточнення основних напрямків розвитку політичних процесів, подій, складання матриці, що відображає основну мету, додаткові цілі й засоби їхнього досягнення. Це належить здійснити ще до опитування експертів. Перед організацією опитування формують питання для експертів за певною структурно-ієрархічною схемою: від широких до вузьких, від складних до простих;

- забезпечення однозначності питань, які використовують, під час опитувань експертів, а також незалежності суджень експертів. При цьому необхідно уникати будь-якого тиску;

- опрацювання матеріалів експертної оцінки, які є вхідним матеріалом для синтезу прогнозних гіпотез і варіантів розвитку політичних подій. Як остаточну оцінку обирають або середнє судження, або середнє арифметичне значення оцінок експертів, або середнє (нормалізоване, зважене) значення оцінки.

2. Колективна генерація ідей (“мозкова атака”). Суть цього методу полягає в актуалізації творчого потенціалу фахівців і інтенсивного аналізу проблемної ситуації), вдаючись спершу до генерації ідей, а потім критики їх, формулювання контрідей. Структурно ця робота складається з шести етапів:

- формування групи учасників “мозкової атаки”. Як правило, до такої групи входять фахівці (не більше 15 осіб) із високим рівнем ерудиції і розуміння проблемної ситуації;

- складання проблемної записки учасниками дискусії. Вона охоплює опис проблемної ситуації і засобів її оцінювання;

- генерація ідей. Починається з того, що ведучий розкриває зміст проблемної записки, знайомить з правилами дискусії; висловлювання повинні бути чіткими і стислими; критика попередніх виступів не допускається; не дозволяється виступати багато разів підряд; обов'язкове оприлюднення переліку ідей, підготовленого заздалегідь. Основне завдання ведучого – заохочувати висловлювання, не оголошувати

Під час аналізу об'єкта прогнозування слід дотримуватися певних методологічних принципів. Принцип системності вимагає розглядати об'єкти і прогнозне тло відповідно до мети і завдань дослідження. Принцип природної специфічності передбачає обов'язкове врахування специфіки природи об'єкта прогнозування, закономірностей його розвитку, абсолютних і розрахункових значень меж розвитку. При порушеннях цього принципу (часто виникають за формальної екстраполяції процесу) помилки можуть бути значними, а прогнози абсурдними. Принцип аналогічності передбачає постійне порівняння властивостей об'єкта з відомими в даній галузі подібними об'єктами, їхніми моделями для пошуку об'єкта-аналога, використання його моделі або окремих її елементів. Цей принцип дав змогу мінімізувати витрати на аналіз і прогноз завдяки використанню готових прогнозних моделей, а також забезпечити перевірку істинності прогнозів зіставленням їх з прогнозами об'єктів аналогів.

2. Побудова вхідної (базової) моделі прогнозованого об'єкта засобами системного аналізу. Для уточнення моделі можливе опитування населення й експертів. Під час аналізу об'єктів прогнозування використовують об'єктний та функціональний підходи. Об'єктний підхід припускає виділення підсистем шляхом поелементного дроблення об'єктів. Кожен новий елемент розглядається при цьому як об'єкт прогнозування відповідного рівня ієрархії. А кожна система (підсистема) розглядається як сукупність властивостей і взаємозв'язків відповідного об'єкта. Цей підхід застосовують щодо структур нескладних об'єктів, виділяючи групи схожих за властивостями первинних об'єктів й аналізуючи найтипівіші характеристики кожної групи. Функціональний підхід відрізняється від об'єктного тим, що за основу структурного членування об'єкта беруть функціональні ознаки. Цей підхід застосовують за відносно невеликої кількості первинних об'єктів, що складають об'єкт прогнозування. Але вони є надто складними за своїми характеристиками і взаємозв'язками. Тоді виділяють групи схожих функцій і простежують їхню реакцію, незалежно від первинних об'єктів.

3. Збір даних прогнозного тла. Прогнозне тло – це сукупність зовнішніх щодо об'єкта прогнозування умов, істотних для політичного прогнозування. Наприклад, прогноз стабільності політичної системи передбачає врахування прогнозів економічного розвитку.

4. Побудова динамічних рядів показників. Вони є стрижнем майбутніх прогнозних моделей засобами екстраполяції. Динамічний ряд – це тимчасова послідовність ретроспективних (лат. ретро – назад, спектро – дивлюсь) значень змін об'єкта прогнозування.

5. Побудова серії гіпотетичних (попередніх) пошукових моделей. При цьому вдаються до пошукового аналізу профільних і фонових показників, конкретизації мінімального, максимального і найімовірнішого значень. Як правило, змістом пошукового прогнозу є визначення можливих станів об'єкта прогнозування в майбутньому. До пошукових засобів відносять екстраполяцію, історичну аналогію, написання сценаріїв, аналітичні процедури.

6. Побудова гіпотетичних нормативних моделей прогнозованого об'єкта. Це завдання реалізують засобами нормативного аналізу за заздалегідь визначеними критеріями щодо заданих норм, ідеалів, цілей.

7. Оцінка вірогідності, точності, обґрунтованості (верифікації) прогнозу. Мистецтво політичного прогнозування полягає в умінні, ґрунтуючись на об'єктивних законах, визначити напрями й особливості розвитку певних явищ, спрямувати цей розвиток відповідно до мети. Вірогідність прогнозу перевіряють на обґрунтованість, логічну доказовість, вдаючись інколи до експерименту, інтуїції.

8. Вироблення рекомендацій щодо управлінських рішень на основі зіставлення пошукових і нормативних моделей.

9. Аналіз (експертиза) підготовленого прогнозу і рекомендацій, з урахуванням висловлених зауважень здача проекту замовнику.

10. Передпрогнозна орієнтація на основі зіставлення матеріалів уже виробленого прогнозу з новими даними прогнозного тла і новий цикл дослідження. Це зумовлено неперервністю, необхідністю поглиблення і розширення процесу прогнозування.

альних теорій дослідження. Відповідно з призначенням програма соціологічного дослідження реалізує три функції: методологічну, методичну та організаційну.

Методологічна функція програми соціологічного дослідження передбачає визначення наукових проблем, для вирішення яких ведеться дослідження; формування мети і завдань дослідження; фіксування вихідних уявлень про об'єкт; встановлення співвідношення даного дослідження і раніше здійсненого або паралельно виконуваного дослідження проблеми.

Методична функція програми полягає в тому, що в програмі розробляється загальний логічний план дослідження, на основі якого здійснюється цикл досліджень: теорія– факт – теорія. Методика розкриває шляхи, методи і способи збирання, аналізу і опрацювання інформації, даних, дає можливість розробити процедуру дослідження, провести порівняльний аналіз одержаних результатів аналогічних досліджень.

Організаційна функція забезпечує розробку чіткої системи поділу праці в дослідницькому колективі, налагодження контролю за ходом і процесом дослідження, публікацію, за необхідності, результатів.

Отже, по–перше: не слід починати розробку програми, поки не з'ясовано, в чому головна мета дослідження, його практичний сенс.

По–друге: обдумайте і обговоріть з іншими дослідниками чи є проблема досить важливою, і теоретично і практично, щоб тратити зусилля на її дослідження, чи нема уже готових аналогів вирішення, реалізації проблеми, чи не є вона частиною іншої, більш загальної. Обдумайте, чи не буде дослідження теоретико–прикладним або практично–прикладним, а потім вирішіть чи маєте достатні ресурси (знання, джерела додаткової інформації, матеріальні засоби, кошти) для проведення дослідження. Подбайте в попередньому варіанті програми, як деталізувати дослідження, намітьте об'єкт і уточніть предмет досліду і знову подумайте, які практичні труднощі можуть виникнути в процесі дослідження, в якій мірі доступні об'єкти досліду, чи отримаєте підтримку від відповідальних осіб, зацікавлених у вивченні і реалізації проблеми?

По–третє: важливо чітко, конкретно сформулювати мету дослідження, на яке основне питання передбачається одержати відповідь і наскільки детальним має бути, стосовно до обраного чи передбачуваного об'єкту. Встановлюються певні взаємозв'язки і залежності, розробляються різні варіанти практичних рішень певних проблем.

Остаточо визначивши до якого типу належить дослідження, розгортайте системи проблем. Доцільно зробити ескізи, проекти мети, тобто завдань і шляху їх реалізації, безпосередньо або побіжно, або і зовсім не зв'язано з основною метою дослідження проблеми і її реалізації. Важливо вирішити, чи можна реалізувати завдання, здійснити мету досліду, користуючись отриманою. Рекомендується скласти алгоритм питань для з'ясування особливостей предметної сфери і об'єкта вивчення: що читати? яку інформацію використати? з ким консультуватися? тощо.

По четверте: не шкодуйте часу на “самоосвіту”, звертайтеся до новітніших відкриттів, джерел інформації, літератури та ін. У них знайдете посилання на фундаментальні праці і досвід, консультуйтеся із доступними і відомими спеціалістами. Визначте принципівий план дослідження і, якщо це буде дослідження за планом, програмою (що в основному уже реалізовано), починайте деталізацію програми по фрагментах. Зробіть перше креслення основних структурних компонентів зв'язків об'єкту вивчення, виділивши предмет аналізу відповідно до мети і основних завдань дослідження. Одночасно формулюйте основні гіпотези і уточнюйте змістовний сенс основних понять, що стали елементами формувань гіпотез.

По–п'яте: обговоріть з іншими дослідниками напрямки дослідження, ще раз і ще раз зверніться за порадою, консультацією до спеціалістів–дослідників, до практиків, і тільки тоді починайте систематизоване опрацювання понять загальної концепції і формулювання робочих гіпотез. Варто тут пам'ятати і діяти за прислів'ям: сім раз відміряй, а один раз відріж. Оформіть програму як окремий документ дослідження: це знадобиться не тільки в здійсненні, реалізації дослідження, але і при підготовці підсумкового звіту або публікації.

процедурою виступає попередній системний аналіз. Його мета – побудувати гіпотетичну (або концептуальну) модель об’єкта як системи, розкривши весь комплекс його елементів і зв’язків внутрішніх і зовнішніх. Аналіз моделі об’єкту дає можливість уточнити проблемну ситуацію. Предмет створює передумови для висунення гіпотез, виділення одиниць і категорій аналізу. Велике значення в соціологічних дослідженнях має розробка понять, тобто мови дослідження. Інтерпретація понять соціологічного дослідження – процедура тлумачення явищ, подій тощо, уточнення сенсу суті понять, що складають концептуальну схему дослідження. На основі інтерпретації понять підтримується науковий рівень досліджень, єдність суттєвого змісту елементів і процедур дослідження, досягається повніше інструментальне використання понять як теоретичних норм аналізу процесів. У соціологічному дослідженні є три основні види інтерпретації: теоретична, емпірична, операційна, з допомогою яких забезпечується зв’язок теоретичного і емпіричного аналізу процесів, зв’язок теорії з реальністю, дійсністю явищ і подій, з методами впливу, пошуку, реєстрації і аналізу емпіричних ознак тощо.

Визначивши проблему, соціолог, насамперед, намагається з’ясувати її на основі наявних знань попереднього досвіду. Точніше, соціолог намагається з’ясувати, пояснити набутими знаннями і досвідом те, що ще повністю не пізнано. Але для повного вирішення проблеми ще недостатньо таких заходів і кроків. Тоді на основі наявних знань робляться деякі припущення, що, на його думку, повністю охоплюють і пояснюють явища, тобто формують гіпотезу. Гіпотеза в соціологічному дослідженні – наукове передбачення структури соціальних об’єктів, характеру і суті зв’язків між соціальними явищами. Основна функція гіпотези полягає в одержанні нових наукових висловлювань, що удосконалюють або збагачують наявні знання. Відрізняється наукова гіпотеза тим, що нові висловлювання можна назвати науковими гіпотезами в тому випадку, якщо вони, по–перше, становлять науковий висновок з доведених положень (наприклад, законів статистики або практично одержаних даних спостережень та ін.), по–друге, становлять висловлювання, одержанні шляхом наукових висновків з метою пояснення відповідного явища; по–третє, абстраговані на емпіричних даних і підтверджені практикою або відповідною теорією. Наукова гіпотеза, і в тому її сила, може бути сформульована тільки в результаті попереднього аналізу об’єкту.

Роль гіпотези в соціології, як і в будь–якому науковому дослідженні, надзвичайно велика. Соціологи часто повторюють вислів Дмитра Менделєєва: “Краще триматися такої гіпотези, що з часом виявиться хибною, невірною, аніж ніякої”. Роль гіпотези полягає, по–перше, в тому, що досвід науки, суспільної практики, досвід дослідника (включаючи інтуїцію) служить своєрідним “пусковим механізмом” для переходу до важливих емпіричних процедур, покликаних остаточно дати нові знання про об’єкт. Відомий соціолог Макс Роберт Коуен якось жартома підмітив: „Гіпотези виникають у людей, які думають”.

На етапі обґрунтування гіпотез здійснюється:

— класифікація висунутих передбачень, встановлення логічного зв’язку між окремими передбаченнями, виділення найбільш загальних передбачень, що характеризують існування і значимі аспекти проблеми, способи реалізації основних завдань дослідження;

– виділення основної гіпотези. Уточнення теоретичного змісту основної гіпотези засобами теоретичної інтерпретації; уточнення зв’язків основної гіпотези з іншими висунутими передбаченнями;

– виведення наслідків з основної гіпотези, що відображають аспекти основної гіпотези і піддаються емпіричній інтерпретації. Теоретичне обґрунтування гіпотез–наслідків. Висунення альтернативних передбачень щодо гіпотез–наслідків;

– встановлення критеріїв і показників емпіричної і теоретичної гіпотез. Етап перевірки гіпотез включає одержання фактичних даних, розрахунок показників, що характеризують відображені в гіпотезі зв’язки, їх тлумачення, експериментальну перевірку гіпотез; прийняття або відхилення емпіричних гіпотез відповідно до встановлених критеріїв, аналіз побічних даних, фактів тощо.

вів, умов його складання, мета, ситуації, в яких діяв автор документу, характер його оточення – ось ті фактори, від яких залежить достовірність інформації.

2. Важливий метод емпіричного дослідження – *спостереження*. Люди вдавались до спостереження як одного з важливіших джерел соціальної інформації, що безпосередньо сприймалась і прямо реєструвала всі факти про об'єкт і його значимість з точки зору мети. Характерні риси спостереження: систематичність, планомірність і цілеспрямованість. Існують також особливості спостереження.

Перша особливість – зв'язок спостерігача з об'єктом спостереження. Ні в якій іншій науці досліднику не доводиться займатися вивченням сукупності, до якої сам належить, часткою якої є, від якої безпосередньо залежить. Соціолог спостерігає суспільство, соціальні процеси і ситуації, виступаючи одночасно часткою суспільства. Нерозривний зв'язок спостерігача з об'єктом спостереження накладає відбиток і на його адекватне сприйняття соціальної дійсності, і на розуміння соціальних процесів, ситуацій, дій окремих індивідів.

Друга особливість спостереження в соціології впливає із зв'язків спостерігача з об'єктом спостереження і полягає в тому, що не може бути позбавлений чисто людської риси – емоційності сприйняття. Якщо явища неживої природи можуть не викликати емоцій у спостерігача, то соціальні явища, їх сприйняття і інтерпретація завжди емоціональні. Ця особливість спостереження за будь-яких досліджень має враховуватися як одне з джерел можливого перекручення даних спостережень.

Третя особливість спостереження – складність повторного спостереження. Повторне спостереження, навіть повсякденного соціального факту, надзвичайно трудніше, тому що соціальні процеси піддаються впливу величезної кількості різних факторів і рідко бувають ідентичні. Тому лише старанне і багаторазове спостереження якогось соціального явища може дати достовірну інформацію і перейти до інтерпретації даних.

3. Соціологу часто необхідна інформація про такі явища і процеси, що аналізуються, яка недоступна жодному спостереженню і не знаходить досить повного відображення в різних документах. Тоді він вдається до методу *опитування*.

Метод базується на грамотно спланованому виборі респондентів і питань, що їх варто з'ясувати. Є дуже економічним – дослідження порівняно невеликих сукупностей дозволяє міркувати про становище і тенденції розвитку соціальних процесів. Проведення опитування з залученням достатньої кількості кваліфікованих дослідників і респондентів дозволяє в максимально короткі строки опитувати велику сукупність людей і одержати інформацію для прийняття оперативних управлінських рішень. Сучасні можливості стандартизації питань анкети дозволяють одержати уніфікований опис багатьох індивідуальних висловлювань людей, можливість використати для опрацювання і аналізу оперативну і потужну обчислювальну техніку, методи математичного аналізу. Нарешті, важлива перевага методу опитування – широта охоплення різноманітних сфер соціальної практики.

В основі методу опитування – сукупність питань, що пропонується респонденту, відповіді якого і створюють необхідну інформацію. У будь-якому варіанті опитування – одна з найскладніших різновидностей соціально-психологічного спілкування. Зв'язок між головними його учасниками – дослідником і респондентом – забезпечується з допомогою різних проміжних ланок, що впливають на якість одержаних даних. Необхідно мати на увазі, що тут важливе значення має візуальний контакт з опитуваними.

Візуальний контакт – винятково важливий елемент спілкування. Дивитись на того, хто говорить, означає не лише заінтересованість, але й допомагає зосередити увагу на тому, що говорять. Кожному опитуваному варто знати, що окремі аспекти взаємовідносин виражаються в тому, як люди дивляться один на одного. Часто-густо трапляється, що співрозмовники схильні дивитись більше на тих, ким захоплюються, з ким у них близькі стосунки. На відміну від чоловіків, жінки схильні на ширший візуальний контакт. Звичайно, люди уникають візуального контакту в ситуаціях суперництва, щоб такий контакт не сприймався як вираження ворожнечі.

Запитання про громадську думку пропонуються для з'ясування оцінки. Думка у порівнянні зі знаннями менш стабільна. Відповіді про суспільну думку сильніше обумовлені ситуацією і нерідко залежать від особистих переживань і настроїв. Вік, характер, світогляд або ідейно–політична позиція, рівень освіти та інші індивідуальні особливості істотно впливають на стабільність або можливість думки. Формування думки визначається способом включеності індивіда в процес суспільного розвитку, його політичною активністю. Соціально–історичний досвід і різні відхилення в соціальній і духовній сфері також відіграють роль у формуванні суспільної думки.

Запитання про мотиви поведінки і діяльності соціальних спільностей теж мають певну мету: визначити мотиви поведінки, ситуації та ін.

4. Соціальний експеримент – спосіб одержання інформації про кількісні і якісні зміни показників діяльності і поведінки соціального об'єкту в результаті впливу на нього деяких керуючих і контролюючих факторів. Натуральний експеримент передбачає безпосереднє втручання дослідника в реальний хід подій і явищ. Виділяються такі види експерименту: екологічний, правовий, педагогічний, соціологічний, соціально–психологічний та ін. Є науково–дослідні і практичні експерименти. Підсумки соціологічних досліджень відображаються у звітах. Звіт про соціологічне дослідження – письмовий документ, у якому систематизовано і наочно викладаються результати досліджень.

ВИБОРЧЕ ПРОГНОЗУВАННЯ “EXIT-POLL”

“*Екзит–пол*” (від англ. exit— вихід, та poll—опитування) – експрес–опитування у день виборів, під час якого інтерв'юєри опитують виборців, котрі проголосували, одразу після виходу їх з виборчих дільниць.

Щоб сповістити Джорджа Вашингтона про його перемогу у перших президентських виборах, кур'єрові знадобилося п'ять днів. І лише через кілька тижнів потому весь американський народ довідався про переконливу його перемогу у виборах.

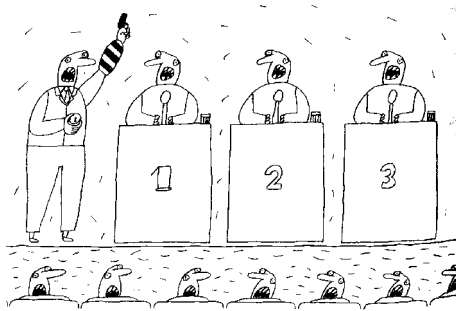
Ці вибори відбулися у лютому 1789 року. У наш час опитування виборців, котрі виходять з виборчих дільниць, не тільки слугує інструментом точного передбачення підсумків голосування на день виборів, а й дає змогу проаналізувати результати того самого дня.

Цей метод оцінювання результатів виборів був опанований ще у 60–х роках, але не застосовували його аж до 1982 року. Він відомий у Сполучених Штатах Америки як “опитування в день виборів” та “вуличне опитування”, а у Великій Британії — як опитування того самого дня”.

Тепер “екзит–пол” широко використовують у всьому світі для прогнозування результатів виборів. У 1990–х роках цей метод опитування вперше застосували під час проведення виборів у Японії, Мексиці, Палестині, Росії та Україні.

Безпосередньо метод “екзит–пол” запропонував Джордж Файн, який очолював дослідницьку фірму, що проводила опитування й збирала дані для висвітлення виборчих процесів, починаючи з 1967 до 1988 року. Раніше Файн застосовував цей метод при опитуванні глядачів, коли вони виходять з кінотеатрів, стосовно щойно переглянутого фільму.

У 1968 році “екзит–поли” застосували на попередніх виборах у шести, а також на загальних виборах у двадцяти одному штаті США. Ці “екзит–поли” проводилися тому, що одна компанія мала намір перевірити якість прогнозу, зробленого за допомогою звичайних опитувань, яким керівництво не довіряло. Передвиборчі опитування не вважалися доволі надійними, оскільки охоплювали думку людей, які, цілком імовірно, не братимуть участі у виборах, або змінять своє рішення щодо кандидата за



„Соціального моніторингу” під час першого туру, який згодом публічно визнав, що зробив помилку при підрахунку результатів). Проте суттєвіше дані „екзит–полів” відрізнялися від офіційних даних ЦВК. Це дозволило команді кандидата у президенти В.Ющенка використати результати „екзит–полів” для опротестування офіційних результатів виборів 21 листопада у Верховному Суді України під час обвинувачення опонентів, представників влади та членів ЦВК у фальсифікаціях.

При розгляді особливостей того чи іншого методу збирання соціологічних даних найчастіше використовують стандартну схему опису методу – сфера застосування, вибірка, особливості процедури, особливості інструментарію дослідження і, зрештою, специфіка аналізу даних, отриманих за допомогою цього методу.

Сфера застосування “екзит–полу” – опитування громадської думки під час виборів і референдумів. Цілком можливим є застосування цього методу й у разі проведення інших типів опитувань: при виході людей із крамниць, з місць громадського обслуговування тощо, якщо опитування всередині є небажаним. Наприклад, одне з опитувань студентів стосовно взаємовідносин з адміністрацією вузів проводили на виході з різноманітних навчальних закладів Києва, але керівництво закладів не погодилося на проведення такого опитування. Проте зазвичай “екзит–пол” розуміють саме як опитування населення при виході з виборчих дільниць.

Вибірка для “екзит–полу” є дещо складнішою за вибірку під час звичайного опитування населення. Справа у тому, що найнадійніші випадкові вибірки використовують на першому етапі: під час добору населених пунктів з імовірністю, пропорційною розмірові населеного пункту, тобто чисельності у ньому населення. Якщо це опитування виборців, то добір здійснюють з імовірністю, пропорційною чисельності населення віком понад 18 років. Дані про чисельність населення наявні в органах статистики, до того ж точність їх доволі висока. Тому в результаті опитування можна отримати дані, репрезентативні для населення України віком понад 18 років (за потреби вже потім, у ході опитування, можна з’ясувати, хто планує, а хто не планує брати участі у виборах, і в такий спосіб мати дані, репрезентативні для тих, хто вирішив голосувати).

Якщо йдеться про вибірку для “екзит–полу”, тоді добір населених пунктів варто здійснювати з імовірністю, пропорційною частці осіб, котрі прийдуть на виборчі дільниці у день виборів саме у цьому населеному пункті. Втім, ці дані віддзеркалюють активність виборців, котра нам невідома (вона залежить від багатьох чинників, зокрема, напевно, й від погоди у тому чи тому населеному пункті у день виборів). Тому вибірка в “екзит–полі” буде репрезентативною лише в тому разі, якщо активність виборців у різних регіонах країни приблизно однакова.

Одна з можливостей – спробувати зважити на результати попередніх виборів стосовно активності виборців для коригування процедури добору населених пунктів. Разом з тим активність виборців може залежати від конкретної ситуації саме у цих виборах, а не характеризувати загальну, усталену в часі, активність виборців. Скажімо, під час одних виборів загроза приходу до влади російськомовних комуністів може мобілізувати виборців західного регіону, а в ході інших виборів боротьба проти партії або кандидата в президенти, що посідають жорстку позицію стосовно російської мови і Росії, здатна мобілізувати східні регіони України.

Якщо використовувати не випадкову, а квотну вибірку, то ситуація щодо репрезентативності вибірки для “екзит–полу” не поліпшується, оскільки для квотної вибірки необхідні квоти, розраховані суто для електорату, а не для населення загалом.

Ще одну складність становить добір респондентів на останньому етапі вибірки. Для забезпечення випадковості добору необхідно, щоб кількість респондентів, опитуваних щогодини, була пропорційною кількості осіб, які проголосували упродовж цієї години. Інакше вибірка може істотно зміститися в бік тієї чи іншої партії або в бік того чи іншого претендента (наприклад, дисципліновані прихильники комуністів, як це було під час виборів у Росії, можуть проголосувати раніше за інших, і якщо в першу половину дня опитано більшу пропорцію респондентів, ніж проголосувало виборців, тоді “екзит–пол” зафіксує зсув у бік комуністів).

редання зібраних даних. В інтерв'юєрів, як правило, немає власного транспорту і мобільних телефонів, а громадський транспорт працює напрочуд погано, в деякі села навіть немає щоденного автобусного рейсу. Телефонний зв'язок із багатьма населеними пунктами вельми обмежений, та ще й низької якості, електронною поштою взагалі можна скористатися лише у великих містах. Тому організаційні ускладнення при проведенні “екзит–полу”, мабуть, є домінуючими.

По–друге, відсутність необхідної інформації про електорат (брак точної й детальної офіційної інформації щодо меж виборчих дільниць і соціально–демографічних характеристик електорату; відсутність інформації про розподіл тих, хто голосує, у часі, особливо в населених пунктах різного типу).

Важко сказати, наскільки це специфічно тільки для України, але співпраця із соціологами явно не належить до пріоритетів діяльності вітчизняних виборчих комісій.

По–третє, відсутність достатнього досвіду проведення “екзит–полів” в українських соціологів. Фактично в нашій країні було проведено 7 “екзит–полів” (3 з яких – у жовтні–грудні 2004 року). І те, що вони виявились успішними, зумовлене не тільки вдалим опануванням міжнародного досвіду проведення таких опитувань, а й тим, що фортуна посміхнулася нам. Поки що нам пощастило уникнути невдалих прогнозів, як це було в інших країнах, тому нам бракує розуміння природи можливих помилок. Скажімо, “екзит–поли” в Ізраїлі рік у рік дають похибку на користь лівого кандидата практично на кожних виборах. І соціологи з'ясували причину цього. Представники релігійних громад, котрі голосують здебільшого за праву кандидатуру, зазвичай відмовляються від участі в соціологічних опитуваннях при виході з виборчої дільниці.

Деякою мірою здійснення таких проектів є показником розвитку рівня політичної культури і демократизації суспільства, особливо якщо говорити про країни колишнього соціалістичного табору. Повною мірою це можна віднести і до України.

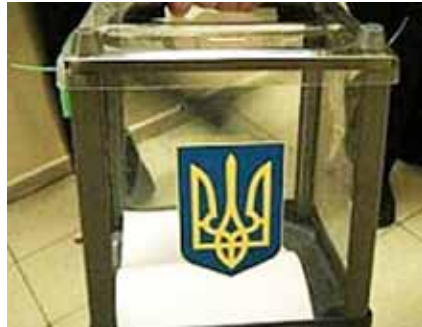
РОЗДІЛ ІХ.

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ВИБОРІВ

ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ВИБОРЧОГО ЗАКОНОДАВСТВА

Виборчий процес — це врегульована законом специфічна діяльність уповноважених органів і громадян, спрямована на формування якісного і кількісного складу органів державної влади та місцевого самоврядування.

Виборчий процес з обрання народних депутатів України здійснюється на засадах (див. ст.11 Закону „Про вибори народних депутатів України” від 25 березня 2004 року, який набирає чинності з 1 жовтня 2005 року): законності та заборони незаконного втручання будь-кого у цей процес; політичного плюралізму та багатопартійності; публічності і відкритості виборчого процесу; рівності прав партій (блоків) – суб’єктів виборчого процесу; рівності всіх кандидатів у депутати; свободи передвиборної агітації, рівних можливостей доступу до засобів масової інформації незалежно від їх форми власності; неупередженості органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, судів, підприємств, закладів, установ і організацій, їх керівників, інших посадових і службових осіб до партій (блоків), кандидатів у депутати.



Суб’єктами виборчого процесу є: виборець; виборчі комісії, утворені відповідно до Закону; партії (блоки), які висунули кандидатів у депутати; кандидати у депутати, зареєстровані у порядку, встановленому Законом; офіційні спостерігачі від партій (блоків) – суб’єктів виборчого процесу.

Виборчий процес включає такі етапи: складання списків виборців; утворення територіальних виборчих округів; утворення виборчих дільниць; утворення виборчих комісій; висування та реєстрація кандидатів у депутати; проведення передвиборної агітації; голосування; підрахунок голосів виборців та встановлення підсумків голосування; встановлення результатів виборів депутатів.

Виборчий процес завершується офіційним оприлюдненням Центральною виборчою комісією результатів виборів народних депутатів України.

Народні депутати України обираються громадянами України на основі загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування.

Кількісний склад Верховної Ради України визначається Конституцією України.

Вибори депутатів у 2006 році вперше здійснюватимуться за пропорційною системою: депутати обираються за виборчими списками кандидатів у депутати (далі – виборчі списки) від політичних партій, виборчих блоків політичних партій (далі – партії (блоки) у багатомандатному загальнодержавному виборчому окрузі (далі – загальнодержавний округ).

За пропорційною системою обиратимуться також депутати міських, районних у містах, районних, обласних рад та Верховної Ради Автономної Республіки Крим, якщо законодавство не зазнає змін.

Початок виборчого процесу визначається строками, встановленими Конституцією України та цим Законом. Відповідно до ст. 77 Конституції чергові вибори до Верховної Ради України відбуваються в останню неділю березня четвертого (з 2006 року, після внесення змін до законодавства, – п’ятого) року повноважень парламенту. Виборчий процес чергових виборів депутатів розпочинається за 120 днів до дня виборів. Центральна виборча комісія оголошує про початок виборчого процесу не пізніше ніж за 125 днів до дня виборів. А позачергові вибори до Верховної Ради призначаються Президентом і проводяться в період шістдесяті днів з дня опублікування рішення про дострокове припинення повноважень Верховної Ради.

Складання списків виборців. Для підготовки та проведення голосування виконавчі органи сільських, селищних, міських (у містах, де немає районних у місті рад), районних у містах рад або органи (посадові особи), які відповідно до закону здійснюють їх повноваження, до 1 жовтня року, який передує року проведення чергових виборів народних депутатів України, складають загальні списки виборців, які проживають на території відповідного села, селища, міста, району в місті, на підставі відомостей про місце їх проживання, за формою, встановленою Центральною виборчою комісією. Для складання загальних списків виборців може використовуватися інформація про місце проживання громадян, яку мають місцеві органи Міністерства внутрішніх справ України, Міністерства юстиції України, Державної податкової адміністрації України. Керівники цих органів зобов'язані подати необхідну для складання загальних списків виборців інформацію на запит відповідно сільського, селищного, міського голови, голови районної у місті ради.

До загального списку виборців включаються громадяни України, які досягли або на день виборів досягнуть вісімнадцяти років і мають право голосу та які на день складання списку проживають на відповідній території.

Зазначені вище органи не пізніше як за 40 днів до дня виборів передають попередні списки виборців на звичайних виборчих дільницях у двох примірниках відповідним територіальним виборчим комісіям за підписом сільського, селищного, міського голови, голови районної у місті ради або особи, яка відповідно до закону здійснює його повноваження. Зазначена посадова особа забезпечує своєчасність надання списків виборців територіальним виборчим комісіям та їх достовірність. Підпис вказаної посадової особи засвідчується печаткою відповідного органу.

Якщо у цей строк територіальна виборча комісія не отримала список виборців на звичайній виборчій дільниці, вона оскаржує до місцевого суду бездіяльність сільського, селищного, міського голови, голови районної у місті ради або особи, яка відповідно до закону здійснює його повноваження.

Територіальна виборча комісія не пізніше як за 32 дні до дня виборів передає попередні списки виборців (в одному примірнику) відповідній дільничній виборчій комісії звичайної виборчої дільниці. Другий примірник зберігається в територіальній виборчій комісії. Від імені дільничної виборчої комісії попередні списки виборців отримують не менше трьох членів цієї комісії, одним з яких повинен бути голова комісії, а у разі неможливості – заступник голови або секретар комісії. Про передачу дільничній виборчій комісії попередніх списків виборців складається акт за формою, встановленою Центральною виборчою комісією.

Дільнична виборча комісія звичайної виборчої дільниці після отримання у визначеному порядку і в строки попереднього списку виборців на виборчій дільниці наступного дня після отримання подає його для загального ознайомлення у приміщенні дільничної виборчої комісії.

Кожен виборець має право ознайомитися із списком виборців у приміщенні дільничної виборчої комісії та перевірити правильність внесених до списку відомостей. Громадянин має право оскаржити до дільничної чи територіальної виборчої комісії або безпосередньо до місцевого суду за місцезнаходженням виборчої дільниці допущені при складанні списку виборців неправильності, в тому числі невключення, неправильне включення або виключення із списку виборців його або інших осіб.

Утворення територіальних виборчих округів. Вибори депутатів проводяться в єдиному загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі, який включає в себе всю територію України. Для проведення виборів депутатів територія України поділяється на 225 територіальних виборчих округів. Кількість таких округів в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі встановлюється Центральною виборчою комісією з урахуванням їх адміністративно-територіального поділу та кількості виборців на підставі даних спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у галузі статистики. Територіальний виборчий округ включає в себе один або кілька районів, міст, районів у містах.

Рішення про утворення територіальних виборчих округів приймається Центральною виборчою комісією не пізніше як за 110 днів до дня виборів.

Повідомлення про утворення територіальних виборчих округів із зазначенням їх номерів, меж та центрів округів оприлюднюється Центральною виборчою комісією в державних друкованих засобах масової інформації у триденний строк від дня прийняття нею відповідного рішення.

Крім територіальних виборчих округів утворюється закордонний територіальний виборчий округ, до складу якого входять усі закордонні виборчі дільниці.

Утворення виборчих дільниць. Для підготовки і проведення голосування та підрахунку голосів виборців територія села, селища, міста, району в місті, що входить до складу територіального виборчого округу, поділяється на виборчі дільниці.

Виборча дільниця може бути звичайною, спеціальною або закордонною.

Звичайні виборчі дільниці утворюються для організації голосування виборців за місцем їх проживання.

Спеціальні виборчі дільниці утворюються у стаціонарних лікувальних закладах, на судах, які перебувають у день голосування у плаванні під Державним Прапором України, на полярних станціях України, в установах кримінально-виконавчої системи та в інших місцях тимчасового перебування виборців з обмеженими можливостями пересування.

Закордонні виборчі дільниці утворюються при дипломатичних та інших офіційних представництвах і консульських установах України за кордоном, у військових частинах (формуваннях), дислокованих за межами України.

Звичайні виборчі дільниці утворюються територіальними виборчими комісіями за поданням виконавчих комітетів сільських, селищних, міських (міст, де немає районних рад), районних у містах рад, а в разі відсутності таких органів – за пропозицією відповідно сільських, селищних, міських голів, голів районних у містах рад або посадових осіб, які відповідно до закону здійснюють їх повноваження. Територіальна виборча комісія своїм рішенням визначає межі (перелік житлових будинків) кожної звичайної виборчої дільниці та місцезнаходження дільничної виборчої комісії.

Спеціальні виборчі дільниці утворюються територіальними виборчими комісіями за місцем розташування відповідних закладів чи установ або за місцем приписки судна чи полярної станції.

Військовослужбовці голосують на звичайних виборчих дільницях, розташованих за межами військових частин (формувань). Спеціальна виборча дільниця на території військової частини (формування), дислокованої за межами населеного пункту, може утворюватися як виняток Центральною виборчою комісією за поданням відповідної територіальної виборчої комісії.

Закордонні виборчі дільниці утворюються за поданням Міністерства закордонних справ України Центральною виборчою комісією.

Виборчі дільниці утворюються з кількістю виборців від двадцяти осіб до трьох тисяч осіб. Якщо на відповідній території, у відповідному закладі чи установі налічується менше або більше від зазначених меж чисельності виборців і їх (або їх надлишок) неможливо віднести до іншої виборчої дільниці або неможливо утворити додаткову виборчу дільницю на цій території, у відповідному закладі чи установі, виборча дільниця може бути утворена з меншою або більшою від відповідних граничних значень чисельністю виборців.

Виборчі дільниці утворюються не пізніше як за 50 днів до дня виборів. У винятковому випадку спеціальна чи закордонна виборча дільниця може утворюватися Центральною виборчою комісією не пізніше як за сім днів до дня виборів за поданням відповідної територіальної виборчої комісії або Міністерства закордонних справ України.

Територіальна виборча комісія своїм рішенням встановлює єдину нумерацію виборчих дільниць у межах територіального виборчого округу, надає пропозиції щодо номера виборчої дільниці Центральній виборчій комісії у разі утворення спеціальної виборчої дільниці відповідно до частин восьмої чи одинадцятої цієї статті. Центральна виборча комісія встановлює нумерацію закордонних виборчих дільниць.

Рішення територіальної виборчої комісії про утворення виборчих дільниць, рішення Центральної виборчої комісії про утворення закордонних виборчих дільниць,

а також про утворення спеціальної виборчої дільниці відповідно до частини восьмої цієї статті, із зазначенням номерів виборчих дільниць, їх меж, місцезнаходження відповідних дільничних виборчих комісій оприлюднюється у друкованих засобах масової інформації або, у разі неможливості, в інший спосіб не пізніше як на п'ятий день після дня прийняття цього рішення.

Утворення виборчих комісій. Виборчі комісії є спеціальними колегіальними органами, уповноваженими організувати підготовку та проведення виборів депутатів та забезпечувати неухильне додержання та однакове застосування законодавства України щодо виборів депутатів.

Систему виборчих комісій, що здійснюють підготовку та проведення виборів депутатів, становлять:

- 1) Центральна виборча комісія;
- 2) територіальні виборчі комісії;
- 3) дільничні виборчі комісії.

Повноваження виборчих комісій щодо підготовки та проведення виборів депутатів поширюються:

- 1) Центральної виборчої комісії – на всю територію України;
- 2) територіальної виборчої комісії – на територію виборчого округу;
- 3) дільничної виборчої комісії – на територію виборчої дільниці.

Повноваження територіальної виборчої комісії закордонного виборчого округу здійснює Центральна виборча комісія.

Центральна виборча комісія утворюється Главою держави та Верховною Радою України.

Територіальна виборча комісія утворюється Центральною виборчою комісією не пізніше як за 60 днів до дня виборів депутатів у складі голови, заступника голови, секретаря та інших членів комісії у кількості не менше чотирнадцяти осіб за поданнями (не більш як на одну особу) центральних керівних органів партій (блоків) – суб'єктів виборчого процесу: центральний керівний орган партії (блоку) не пізніше як за 65 днів до дня виборів депутатів подає до Центральної виборчої комісії список осіб від партії (блоку) – членів цієї партії (партій, що входять до блоку) або безпартійних, з розрахунку одна кандидатура до однієї комісії, для включення їх до складу відповідних територіальних виборчих комісій із зазначенням запропонованих осіб на посаду голови, заступника голови та секретаря комісії за підписом керівника партії (керівників партій, що входять до блоку), який скріплюється печаткою партії (печатками партій, що входять до блоку). У поданні зазначається наявність досвіду запропонованих осіб щодо участі в роботі виборчих комісій, наявність відповідної освіти чи підготовки. Особи, запропоновані на посаду секретаря територіальної виборчої комісії, повинні володіти державною мовою. До подання додаються заяви осіб, запропонованих до складу відповідної територіальної виборчої комісії, про згоду на участь у її роботі.

До складу територіальної виборчої комісії можуть входити виборці, які проживають у межах відповідного територіального округу або міста, на території якого розташований цей округ. Виборець може одночасно входити до складу лише однієї виборчої комісії.

До складу територіальної виборчої комісії не можуть входити кандидати у депутати, уповноважені особи партій (блоків) – суб'єктів виборчого процесу, посадові та службові особи органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також громадяни, які утримуються в установах кримінально-виконавчої системи або мають судимість за вчинення умисного злочину, якщо ця судимість не погашена або не знята у встановленому законом порядку. У разі якщо одночасно з виборами депутатів проводяться інші вибори, до складу територіальної виборчої комісії не можуть входити кандидати, які балотуються на цих виборах, їх уповноважені особи, уповноважені особи інших суб'єктів відповідного виборчого процесу.

Голова, заступник голови та секретар територіальної виборчої комісії не можуть бути представниками однієї партії (блоку). Кожна партія (блок) – суб'єкт виборчого

процесу має право на пропорційну частку кожної категорії керівних посад у територіальних виборчих комісіях. Частка керівних посад для кожної партії (блоку) в межах загальнодержавного округу визначається відповідно до кількості кандидатур, включених від партії (блоку) до складу територіальних виборчих комісій, у відношенні до загальної кількості осіб, включених до складу територіальних виборчих комісій.

Рішення про утворення територіальної виборчої комісії та про її склад, а також рішення про зміни в її складі, підлягають оприлюдненню у засобах масової інформації у відповідному регіоні не пізніше як на сьомий день з дня їх прийняття, однак не пізніше останнього дня перед днем виборів.

Дільнична виборча комісія утворюється відповідною територіальною виборчою комісією не пізніше як за 35 днів до дня виборів у складі голови, заступника голови, секретаря та інших членів комісії. Особи включаються до складу дільничної виборчої комісії за поданнями (не пізніше як за 40 днів до дня виборів депутатів) зареєстрованих в установленому законом порядку районної, міської чи вищого рівня організації партії (організацій партій, що входять до блоку) – суб'єктів виборчого процесу.

Дільнична виборча комісія утворюється у кількості не менше десяти осіб. На виборчих дільницях, де кількість виборців не перевищує п'ятдесяти осіб, дільнична виборча комісія може утворюватися у складі голови, секретаря та двох – чотирьох членів комісії.

До складу дільничної виборчої комісії можуть входити виборці, які проживають у межах відповідного територіального округу або міста, на території якого розташований цей округ.

Кожна партія (блок) – суб'єкт виборчого процесу має право на пропорційну частку керівних посад у дільничних виборчих комісіях. Частка керівних посад для кожної партії (блоку) визначається відповідно до кількості осіб, поданих від партії (блоку) до складу дільничних виборчих комісій, у відношенні до загальної кількості осіб, включених до складу дільничних виборчих комісій.

Голова, заступник голови та секретар дільничної виборчої комісії не можуть бути представниками однієї партії (блоку).

Повноваження Центральної, територіальної та дільничної комісії з виборів народних депутатів України вписані в ст.ст. 24–26 Закону „Про вибори народних депутатів України”.

Висування та реєстрація кандидатів у депутати. Кандидатів у депутати може висувати партія, яка зареєстрована в установленому законом порядку не пізніше ніж за 365 днів до дня виборів, або виборчий блок партій за умови, що до його складу входять партії, зареєстровані не пізніше як за 365 днів до дня виборів.

Висування кандидатів у депутати розпочинається за 119 днів і закінчується за 90 днів до дня виборів.

Кількість кандидатів у депутати, що висувуються партією (блоком), не може перевищувати кількості депутатів, що становить конституційний склад Верховної Ради України, визначений Конституцією України (450 осіб). Усі кандидати у депутати, висунуті партією (блоком), включаються до єдиного виборчого списку партії (блоку).

Партія (блок) може висунути кандидатом у депутати особу, яка є членом цієї партії (членом партії, яка входить до блоку), або позапартійну особу, яка має право бути обраною депутатом.

Висування кандидатів у депутати партією здійснюється на її з'їзді (зборах, конференції), а блоком – на міжпартійному з'їзді (зборах, конференції) партій, що входять до блоку. У з'їзді (зборах, конференції), на якому здійснюється висування кандидатів у депутати, повинно брати участь не менше 200 делегатів.

Висування кандидатів у депутати здійснюється у вигляді виборчого списку кандидатів у депутати від партії (блоку) за формою, затвердженою Центральною виборчою комісією. Черговість кандидатів у списку визначається на з'їзді (зборах, конференції). Особа може бути включена до виборчого списку лише однієї партії (одного блоку).

Форма виборчого списку кандидатів у депутати від партії (блоку) затверджується Центральною виборчою комісією не пізніше як за 130 днів до дня виборів.

У протоколі з'їзду (зборів, конференції) партії, міжпартійного з'їзду (зборів, конференції) партій, що входять до блоку, обов'язково зазначаються: дата його проведення, порядок денний, відомості про осіб, висунутих кандидатами у депутати (прізвище, ім'я, по батькові, число, місяць і рік народження, громадянство, партійність, посада (заняття), місце роботи, місце проживання), підсумки голосування щодо виборчого списку кандидатів у депутати. Протокол підписується головою на з'їзді (зборах, конференції), а виборчий список кандидатів у депутати – керівником партії (керівниками партій, що входять до блоку). Вказані документи скріплюються печаткою партії (партій, що входять до блоку).

Про час і місце проведення з'їзду (зборів, конференції) партії або міжпартійного з'їзду (зборів, конференції) партій, що входять до блоку, з метою висунення кандидатів у депутати керівник партії (керівники партій, що входять до блоку) повідомляє у письмовій формі Центральну виборчу комісію не пізніше як за п'ять днів до дня проведення з'їзду (зборів, конференції). На такому з'їзді (зборах, конференції) за дорученням Голови Центральної виборчої комісії має право бути присутнім член Центральної виборчої комісії.

Про час і місце проведення з'їзду (зборів, конференції) з метою висунення кандидатів у депутати засоби масової інформації повідомляються не пізніше ніж за три дні до дня проведення з'їзду (зборів, конференції). Порядок акредитації представників засобів масової інформації на такому з'їзді (зборах, конференції) визначається організаторами заходу.

Кандидати у депутати, включені до виборчого списку партії (блоку), реєструються Центральною виборчою комісією за наявності необхідних документів.

Подання документів до Центральної виборчої комісії для реєстрації кандидатів у депутати закінчується за 85 днів до дня виборів.

Центральна виборча комісія не пізніше як на сьомий день з дня прийняття заяви про реєстрацію кандидатів у депутати та доданих до неї необхідних документів приймає рішення про реєстрацію кандидатів у депутати або про відмову в їх реєстрації.

Черговість кандидатів у депутати у виборчому списку, визначена партією (блоком), не може бути змінена після їх реєстрації Центральною виборчою комісією, за винятком виключення окремих кандидатів із виборчого списку у випадках, передбачених законом.

У разі реєстрації кандидатів у депутати представнику партії (блоку) разом з копією рішення про реєстрацію у триденний строк з дня його прийняття видаються посвідчення кандидатів у депутати за формою, встановленою Центральною виборчою комісією. Виборчий список кандидатів у депутати партії (блоку) разом із рішенням про їх реєстрацію в цей же строк оприлюднюється в газетах „Голос України” та „Урядовий кур'єр”.

Проведення передвиборної агітації. Передвиборна агітація розпочинається з моменту прийняття Центральною виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидатів у депутати, включених до виборчого списку партії (блоку) і закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем виборів.

Передвиборна агітація поза вказаними строками забороняється, як і проведення масових акцій (походів, демонстрацій, мітингів) від імені партії (блоку) – суб'єкта виборчого процесу, а також публічні оголошення про підтримку партією (блоком) концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів та телепередач.

Голосування. Про час і місце голосування дільнична виборча комісія сповіщає виборців не пізніше як за 7 днів до дня його проведення.

Голосування проводиться в спеціально відведених та облаштованих приміщеннях, в яких обладнуються кабінки (кімнати) для таємного голосування та визначаються місця видачі виборчих бюлетенів і встановлення виборчих скриньок.

Голосування проводиться в день виборів з восьмої до двадцятої години без перерви. На закордонних виборчих дільницях голосування проводиться за місцевим часом країни, де утворені ці дільниці. Порядок голосування прописаний у ст.ст. 69–70 Закону „Про вибори народних депутатів України”.

Підрахунок голосів виборців та встановлення підсумків голосування. Підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці здійснюється відкрито і гласно членами дільничної виборчої комісії на її засіданні, яке проводиться у тому ж приміщенні, де відбувалося голосування. Засідання дільничної виборчої комісії починається відразу після закінчення голосування, проводиться без перерви і закінчується після складення та підписання протоколу про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці за формою, встановленою Центральною виборчою комісією.

Протокол про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці складається дільничною виборчою комісією у кількості примірників, яка на чотири більша, ніж кількість осіб, які входять до складу дільничної виборчої комісії. Примірники протоколу нумеруються і мають однакову юридичну силу. Перший і другий примірники протоколу дільничної виборчої комісії про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці запаковуються. На пакеті робиться напис „Протокол про підрахунок голосів”, зазначаються номер територіального виборчого округу, номер виборчої дільниці, дата і час пакування, ставляться підписи присутніх членів дільничної виборчої комісії та печатка виборчої комісії. Третій примірник протоколу дільничної виборчої комісії про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці зберігається у секретаря дільничної виборчої комісії, четвертий примірник зазначеного протоколу невідкладно вивіщується для загального ознайомлення в приміщенні дільничної виборчої комісії, а решта по одному примірнику протоколу видається членам дільничної виборчої комісії.

Пакети з протоколами дільничної виборчої комісії про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці, виборчими бюлетенями, контрольними талонами і предметами, списками виборців, а також, за наявності, окремими думками членів виборчої комісії, викладеними у письмовій формі, актами, заявами, скаргами та рішеннями, прийнятими виборчою комісією, невідкладно після закінчення засідання виборчої комісії доставляються до територіальної виборчої комісії.

Встановлення результатів виборів депутатів. Центральна виборча комісія на своєму засіданні на підставі протоколів територіальних виборчих комісій про підсумки голосування в межах відповідних територіальних виборчих округів та протоколів закордонних дільничних виборчих комісій не пізніше як на п'ятнадцятий день з дня виборів встановлює результати виборів депутатів, про що складає протокол.

Право на участь у розподілі депутатських мандатів набувають кандидати у депутати, включені до виборчих списків партій (блоків), що отримали три і більше відсотків голосів виборців, які взяли участь у голосуванні у загальнодержавному виборчому окрузі.

Центральна виборча комісія не пізніше як на п'ятий день з дня встановлення результатів виборів офіційно оприлюднює результати виборів депутатів у газетах „Голос України” та „Урядовий кур'єр”. Список обраних депутатів публікується із зазначенням в алфавітному порядку їх прізвища, імені, по батькові, року народження, професії, посади (заняття), місця роботи, місця проживання, партійності, суб'єкта висування.

Відповідальність за порушення виборчого законодавства. Однією із гарантій реального здійснення вільного волевиявлення встановлена законом юридична відповідальність за порушення виборчого законодавства, причому в кожному з базових виборчих законів містяться загальні статті, якими запроваджується інститут відповідальності за порушення виборчого законодавства, а свою юридичну регламентацію цей інститут отримує відповідно в чинному адміністративному, кримінальному, кримінально-процесуальному, цивільно-процесуальному законодавстві.

Так, у Кодексі України про адміністративні правопорушення міститься ст. 186-2, що передбачає адміністративну відповідальність за певні порушення законодавства про вибори Президента і народних депутатів. Цією статтею встановлюється, що публічні заклики або агітація за бойкотування виборів, опублікування або поширення іншим способом неправдивих відомостей про кандидата у Президенти чи депутати,

а також агітація за або проти кандидата в день виборів тягнуть накладання штрафу від трьох до шести офіційно встановлених мінімальних розмірів заробітної плати.

Видача членами дільничної виборчої комісії виборчого бюлетеня для голосування за іншу особу тягне накладання штрафу до п'яти офіційно встановлених мінімальних розмірів заробітної плати.

Втручання в роботу виборчих комісій, що перешкоджає виконанню ними обов'язків, пов'язаних з реєстрацією кандидатів у Президенти або депутати, підрахунком голосів чи визначенням результатів або підбиттям загальних підсумків виборів тягне накладання штрафу від трьох до шести офіційно встановлених мінімальних розмірів заробітної плати.

До адміністративної відповідальності відповідно до частини першої і третьої цієї статті може бути притягнута будь-яка особа, що досягла 16-річного віку, якщо вона психічно здорова. Нести відповідальність за порушення, передбачені ч. 2 цієї статті, мають тільки спеціальні суб'єкти – члени виборчих комісій.

Кримінальні правопорушення, пов'язані з порушенням виборчого законодавства, належать до злочинів, які посягають на суспільні відносини, пов'язані з формами, завданнями, змістом діяльності держави і посягають на політичні права громадян: права брати участь в управлінні державними справами, вільно обирати і бути обраними до органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Зазіхання на виборчі права громадян можуть мати місце на будь-якій стадії виборчого процесу, тому кримінально-правові норми, що встановлюють відповідальність за порушення виборчого законодавства, є бланкетними (відсильними): їх застосування потребує уточнення змісту статей, посилянь на базові закони про вибори.

Кримінально-правовим захистом забезпечується насамперед здійснення виборчих прав. Ст. 127 Кримінального кодексу України передбачає, що перешкоджання шляхом насильства, обману, погроз, підкупу або іншим шляхом вільному здійсненню громадянином права обирати або бути обраним Президентом чи народним депутатом, вести передвиборчу агітацію карається позбавленням волі на строк до п'яти років або виправними роботами на строк до двох років, чи штрафом до десяти офіційно встановлених мінімальних розмірів заробітної плати.

Ті самі дії, вчинені членом виборчої комісії чи іншою службовою особою, караються позбавленням волі на строк від одного до п'яти років, або виправними роботами на строк до двох років, чи штрафом від семи до п'ятнадцяти офіційно встановлених мінімальних розмірів заробітної плати.

Ст. 128 Кримінального кодексу України за такі злочини, як фальсифікація виборчих документів, приписки або неправильний підрахунок голосів, здійснені членом виборчої комісії чи іншою службовою особою, передбачає кримінальну відповідальність у вигляді позбавлення волі на строк до двох років або накладанням штрафу від семи до п'ятнадцяти офіційно встановлених мінімальних розмірів заробітної плати.

Порушення таємниці голосування членом виборчої комісії або іншою службовою особою, передбачений ст. 129 Кримінального кодексу, карається позбавленням волі на строк від одного до п'яти років, або виправними роботами на строк до двох років, або штрафом від семи до п'ятнадцяти офіційно встановлених мінімальних розмірів заробітної плати.

Загалом в Україні є 3 види виборів. Вони регулюються спеціальними законами, по одному на кожний вид. Але окрім спеціальних виборчих законів варто пам'ятати, що на усіх виборах усі учасники у своїй поведінці керуються:

- Конституцією України, яка визначає періодичність виборів;
- Законом України про Центральну виборчу комісію, яка на всеукраїнському рівні займається організацією виборів а на місцевому дає роз'яснення, готує інструкції тощо, а також Законом України „Про Державний реєстр виборців” про списки виборців та їх облік.

Щодо самих виборців, то усі троє виборів мають три спеціальні закони. Що ж це за спеціальні закони !? Це різні закони, які застосовуються у залежності від виборів в Україні.

Види виборів	Закон, в якому описуються правила виборів
МІСЦЕВІ ВИБОРИ	
(обираються депутати сільських, селищних, міських, районних, обласних рад та голови сіл, селищ і міст)	Закон України „Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів”, прийнятий 6 квітня 2004–го року (останні зміни до нього вносилися 14 квітня 2009–го року, а перед цим зміни вносилися кілька разів, прямо під час проведення чергових та позачергових виборів)
ПАРЛАМЕНТСЬКІ ВИБОРИ	
(обираються 450 депутатів Верховної Ради України)	Закон України „Про вибори народних депутатів України”, прийнятий 25 березня 2004–го року (останні зміни до нього вносилися 14 квітня 2009–го року).
ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ	
(обирається Президент України)	Закон України „Про вибори Президента України” , прийнятий 5 березня 1999–го року (останні зміни до нього вносилися 3 лютого 2010–го року, так само під час проведення виборів).

У чому особливості даних законів, що їх відрізняє у першу чергу ?

Пропри закладені однокові принципи, кожний закон встановлює дещо різні строки і процедурні правила, щодо:

- висунення кандидатів і агітаційного процесу;
- формування діяльних, територіальних чи окружних виборчих комісій;
- по віденки спостерігачів, реєстрації уповноважених осіб від кандидатів тощо;
- перевірки списків виборців та поширення запрошень проголосувати;
- уточнення списку виборців та формування списку „голосуючих на дому”;
- проведення голосування у день виборів та підрахунку голосів;
- оприлюднення результатів виборів.

Є 2 причини існування розбіжностей у строках та деяких процедурних правилах, у цих трьох законах:

- об’єктивні.

Закони приймалися у різний час, стосуються різних виборів, які проводяться на дуже різних рівнях – від виборів у селі до виборів Президента і тому об’єктивно мусять містити різні строки і процедури;

- суб’єктивні.

Народні депутати України і Президент України, на відповідальності яких лежить питання якості виборчих законів України, часто вносили зміни. Інколи ці зміни були у відповідності до потреб суспільства. Але інколи з власної волі політиків були змінені одні обставини в окремих законах, і водночас залишилися аналогічні норми в інших. Причому мова йде про одні і ті самі питання організації виборів.

Окрім вже згаданих законів, вивчаючи виборчий процес в Україні, варто пам’ятати, що певні норми що стосуються виборів містяться в інших нормативних документах. Це пов’язано з тим, що вибори стосуються усіх сфер життя суспільства, тому під час їх організації це логічно отримує зв’язок з іншими сферами життєдіяльності. Ну наприклад, під час виборів хтось може вчинити злочин, що порушує виборчі права, або просто адміністративний проступок, а це у свою чергу має наслідки передбачені Кримінальним або Адміністративним кодексом. Або журналіст готує матеріал, то він керується у своїх діях законодавством про інформацію і ЗМІ, представники органів влади своїм законодавством, а представники політичних партій відповідно своїм і т.д. Тому окрім особливостей передбачених спеціальними законами, варто враховувати наявність і іншого законодавства.

У цьому плані варто ознайомитися також із такими документами (у частині виборів):

1. Закон України “Про місцеве самоврядування в Україні”
2. Закон України “Про місцеві державні адміністрації”
3. Закон України “Про об’єднання громадян”
4. Закон України “Про статус народного депутата України”
5. Закону України “Про статус депутатів місцевих рад”
6. Закон України “Про звернення громадян”
7. Закон України “Про інформацію”
8. Кримінальний кодекс України
9. Кодекс України про адміністративні правопорушення
10. Кодекс адміністративного судочинства в Україні
11. Цивільний процесуальний кодекс України

ПРАВОВІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЛЕНІВ ДВК.

Найголовніша ланка в організації і забезпеченні можливості проведення виборів – це організація роботи виборчих комісій. Зокрема, у цьому плані ключовим є створення системи дільничних виборчих комісій, щоб кожний громадянин України міг реалізувати своє виборче право. Роблять це громадяни за місцем проживання.

В останні роки, політичні партії (виборчі блоки) відіграють найбільшу роль на виборах. Партіям (блокам) відводиться головна роль у формуванні виборчих комісій, у нагляді за виборчим процесом і т.п. Зокрема, виборчі комісії (територіальні та дільничні) за новими законами про вибори народних і місцевих депутатів України створюються майже повністю за поданнями політичних партій (блоків):

– територіальні виборчі комісії (ТВК) формуються Центральною виборчою комісією (ЦВК);

– дільничні виборчі комісії (ДВК) – територіальними, знову ж таки за поданням партій.

Нові процедури формування виборчих комісій, як ДВК так і ТВК (на виборах Президента України назва «ТВК» замінюється назвою «ОВК», що означає «окружні виборчі комісії», хоча за змістом це одне і те саме: «окружна» – походить від слова «округ», а «територіальна»



від слова «територія») покликані зменшити вплив на них органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування. Так в Україні долається адміністративний ресурс органів влади і посилюється роль партій.

Незалежно від того, які відбуваються вибори (президента чи депутатів всіх рівнів), функції дільничної виборчої комісії залишаються тими ж. Найважливіші з них:

- контроль за додержанням закону на території дільниці;
- уточнення і оприлюднення списків виборців;
- знайомлення виборців зі списками кандидатів а їх передвиборними програмами;
- проведення голосування;
- підрахунок голосів;
- розгляд заяв тощо.

Таким чином, ДВК – це тимчасовий спеціальний громадсько–державний орган влади. Функціональний обов’язок кожного члена ДВК – докласти зусиль для забезпечення чесних, гласних, прозорих і відкритих виборів. Маючи високий статус і права, що їх закріплено законом, член ДВК може активно впливати на розгляд та розв’язання всіх питань, які стоять перед ДВК. Зрозуміло, що при цьому він має бути неупередженим і стояти на сторожі громадянських інтересів, бути присутнім на всіх засіданнях ДВК і виконувати її ухвали. Закон забороняє йому агітувати й давати публічні оцінки на користь чи проти будь–кого.

Масова свідомість недооцінює можливості ДВК з огляду на те, що раніше такі комісії формувалися місцевими органами влади і нерідко використовувались владою для прикриття порушень законодавства про вибори.

Виборчі комісії є спеціальними колегіальними органами, уповноваженими організувати підготовку та проведення виборів та забезпечувати неухильне додержання та однакове застосування законодавства України.

Дільнична виборча комісія не є юридичною особою. ДВК має право звернення в межах своїх повноважень до органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також до підприємств, закладів, установ та організацій, їх посадових та службових осіб. ДВК має власну печатку, зразок якої затверджується Центральною виборчою комісією.

Дільнична виборча комісія як правило утворюється відповідною територіальною виборчою комісією, як правило за 1 місяць до виборів, у складі голови, заступника голови, секретаря та інших членів комісії. Особи включаються до складу ДВК за поданнями зареєстрованих суб'єктів виборчого процесу, наприклад партій.

Подання – це список осіб для включення їх до складу відповідних дільничних виборчих комісій із зазначенням запропонованих осіб на посаду голови, заступника голови та секретаря. У поданні зазначається наявність досвіду запропонованих осіб щодо участі в роботі виборчих комісій, наявність відповідної освіти чи підготовки. До подання додаються заяви осіб, запропонованих до складу відповідної дільничної виборчої комісії, про згоду на участь у її роботі.

За наявності відповідного подання до складу дільничної виборчої комісії звичайної виборчої дільниці, спеціальної виборчої дільниці та закордонної виборчої дільниці обов'язково включається особа від суб'єкта виборчого процесу. Усі суб'єкти виборчого процесу мають право на пропорційну частку керівних посад у дільничних виборчих комісіях. Частка керівних посад визначається відповідно до кількості поданих осіб, у відношенні до загальної кількості осіб, включених до складу дільничних виборчих комісій. Голова, заступник голови та секретар дільничної виборчої комісії не можуть бути представниками однієї партії чи одного кандидата.

Секретар дільничної виборчої комісії повинен володіти державною мовою. У разі, якщо у встановлений строк не надійшли подання щодо осіб для включення їх до складу дільничних виборчих комісій або якщо кількість запропонованих до складу дільничної виборчої комісії осіб становить менше необхідної кількості (як правило мова йде про 10–18 осіб), дільнична виборча комісія утворюється територіальною виборчою комісією за поданням її голови.

До складу дільничної виборчої комісії не можуть входити кандидати у депутати, уповноважені особи партій (блоків) – суб'єктів виборчого процесу, посадові та службові особи органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також громадяни, які утримуються в установах кримінально–виконавчої системи або мають судимість за вчинення умисного злочину, якщо ця судимість не погашена або не знята у встановленому законом порядку.

У разі якщо одночасно з виборами депутатів проводяться інші вибори, до складу територіальної виборчої комісії не можуть входити кандидати, які балотуються на цих виборах, їх уповноважені особи, уповноважені особи інших суб'єктів відповідного виборчого процесу.

Рішення про утворення дільничної виборчої комісії підлягає оприлюдненню в друкованих засобах масової інформації або, у разі неможливості, в інший спосіб не пізніше як на третій день з дня її утворення.

Повноваження дільничної виборчої комісії починаються з дня, наступного після дня прийняття рішення про її утворення. Дільнична виборча комісія:

- 1) здійснює контроль за неухильним додержанням та однаковим застосуванням законодавства про вибори під час голосування та підрахунку голосів на виборчій дільниці;
- 2) отримує список виборців, уточнює та подає його для загального ознайомлення; у встановлених законом випадках вносить до нього зміни;
- 3) забезпечує можливість ознайомлення виборців з виборчими списками кандида-

тів, передвиборними програмами, відомостями про кандидатів, а також з рішеннями, опублікованими Центральною виборчою комісією, відповідною територіальною виборчою комісією, власними рішеннями та повідомленнями;

4) завчасно вручає або надсилає кожному виборцю іменні запрошення із зазначенням дати проведення виборів, адреси приміщення для голосування, часу початку і закінчення голосування, номера виборця у списку виборців на відповідній дільниці;

5) забезпечує підготовку приміщення для голосування та виборчих скриньок;

6) вносить зміни до виборчих бюлетенів за рішенням Центральної виборчої комісії;

7) організовує на виборчій дільниці голосування;

8) здійснює підрахунок голосів виборців, поданих на виборчій дільниці;

9) визнає недійсним голосування на виборчій дільниці за наявності на те законних підстав;

10) розглядає звернення, заяви і скарги з питань списку виборців, підготовки виборів та організації голосування на виборчій дільниці та в межах своїх повноважень приймає щодо них рішення;

11) здійснює інші повноваження, передбачені законами України.

Виборча комісія є колегіальним органом. Основною формою роботи виборчої комісії є засідання, яке скликається головою комісії, в разі його відсутності – заступником голови, а в разі відсутності голови та його заступника – секретарем комісії. У разі необхідності засідання виборчої комісії може бути скликане за рішенням виборчої комісії вищого рівня або на вимогу третини складу цієї комісії. Перше засідання виборчої комісії скликається не пізніше як на третій робочий день після дня її утворення, а наступні – за необхідністю.

Засідання виборчої комісії є повноважним, якщо в ньому бере мінімальна необхідна кількість членів. Як правило, на виборах в Україні це – дві третини, або половина складу цієї комісії. Засідання виборчої комісії скликається з обов'язковим повідомленням усіх членів комісії про час, місце проведення засідання та його порядок денний.

Членам виборчої комісії надаються проекти рішень комісії та необхідні матеріали, як правило, не пізніше останнього дня перед днем проведення засідання комісії. Засідання виборчої комісії веде голова комісії або його заступник; у разі невиконання ними цієї функції комісія визначає зі свого складу головуючого на засіданні.

Виборча комісія зобов'язана розглянути на своєму засіданні питання, що відносяться до її повноважень на своїх засіданнях, а у день виборів, крім дільничної виборчої комісії, – невідкладно. Дільнична виборча комісія зобов'язана розглянути на своєму засіданні питання, що відносяться до її повноважень невідкладно після закінчення голосування.

На засіданнях виборчої комісії, у тому числі при підрахунку голосів та встановленні результатів голосування, на виборчій дільниці в день виборів у приміщенні, де проводиться голосування, мають право бути присутніми без дозволу чи запрошення відповідної комісії лише члени виборчих комісій вищого рівня, кандидати у депутати, уповноважені особи партій (блоків), офіційні спостерігачі від партій (блоків) – суб'єктів виборчого процесу (разом не більше двох осіб від однієї партії (одного блоку), а також офіційні спостерігачі від іноземних держав і міжнародних організацій, представники засобів масової інформації (не більше двох осіб від одного засобу масової інформації).

Інші можуть бути присутніми на засіданні виборчої комісії тільки з дозволу або на запрошення цієї комісії, про що приймається рішення на засіданні виборчої комісії. Перебування інших осіб на виборчій дільниці під час проведення голосування, а також на засіданні виборчої комісії при підрахунку голосів та встановленні результатів голосування не

дозволяється.

Виборча комісія може прийняти мотивоване рішення про позбавлення права бути присутніми на засіданні осіб, які мають право перебувати на засіданнях виборчої ко-

місії, у тому числі при підрахунку голосів та встановленні результатів голосування, якщо вони перешкоджають його проведенню.

На засіданні виборчої комісії ведеться протокол, що підписується головуючим на засіданні та секретарем комісії (чи виконуючим обов'язки секретаря, який визначається на засіданні). З протоколом засідання комісії ознайомлюються члени комісії не пізніше наступного засідання комісії. Рішення виборчої комісії приймається відкритим голосуванням більшістю голосів від складу комісії, крім випадків, передбачених законами.

Рішення виборчої комісії з розглянутого питання оформляється у формі постанови, яка повинна містити:

- 1) найменування комісії;
- 2) найменування постанови;
- 3) дату та місце її прийняття і порядковий номер;
- 4) мотивувальну частину з посиланням на обставини, що зумовили розгляд питання на засіданні комісії, посиланнями на конкретні положення нормативно-правових актів або постанову виборчої комісії вищого рівня чи судові рішення, якими керувалася комісія при прийнятті постанови;
- 5) резолютивну частину.

Постанова підписується головуючим на засіданні виборчої комісії. Зміст та номер постанови повинні бути відображені у протоколі відповідного засідання виборчої комісії. Член виборчої комісії, який бере участь у її засіданні і не згоден з рішенням, прийнятим комісією, має право протягом двох днів після засідання, на якому було прийнято рішення, у письмовій формі висловити окрему думку, яка додається до відповідного протоколу засідання виборчої комісії.

Рішення, прийняті виборчою комісією, вивішуються для загального ознайомлення не пізніше ніж через три години після завершення засідання на стенді офіційних матеріалів комісії, який обладнується в приміщенні комісії у місці, вільно доступному для відвідувачів, а також доводяться до відома суб'єктів виборчого процесу, яких вони стосуються. Рішення виборчої комісії, прийняте в межах її повноважень, є обов'язковим для суб'єктів виборчого процесу, органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Ніхто не має права втручатися у діяльність виборчих комісій, крім випадків, передбачених законом.

Рішення виборчої комісії, що суперечить законодавству України або прийняте з перевищенням її повноважень, може бути скасоване виборчою комісією вищого рівня або визнане недійсним судом. При розгляді питання про скасування рішення виборчої комісії нижчого рівня виборча комісія вищого рівня має право прийняти рішення по суті питання.

Для організаційного, правового, технічного забезпечення здійснення повноважень, передбачених цим Законом, виборча комісія може залучати відповідних спеціалістів, експертів та технічних працівників.

Член ДВК є посадовою особою спеціального колегіального державного органу, уповноваженого організувати підготовку та проведення виборів та забезпечити повне й однакове застосування законодавства щодо виборів. Член ДВК зобов'язаний діяти як посадова особа державного органу лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, передбачений законами України. Член ДВК має рівні з усіма іншими членами ДВК права.

Член виборчої комісії має право:

- брати участь у підготовці питань, що вносяться на розгляд виборчої комісії;
- виступати на засіданнях виборчої комісії, ставити іншим учасникам засідання запитання щодо порядку денного, вносити пропозиції з питань віднесених до повноважень комісії;
- безперешкодно знайомитись з документами виборчої комісії, членом якої він є;
- на відшкодування шкоди, заподіяної його життю, здоров'ю чи майну у зв'язку з виконанням обов'язків члена виборчої комісії, в порядку та розмірі, встановлених законодавством;

////////////////////////////////// РОЗДІЛ ІХ ////////////////////////////////////

- у разі незгоди з рішенням на засіданні, в якому бере участь, у письмовій формі висловити окрему думку, яка додається до відповідного протоколу засідання комісії;
- не пізніше наступного засідання комісії отримати для ознайомлення протокол засідання комісії;
- безперешкодно ознайомлюватися з документами комісії;
- за рішенням комісії приймати та реєструвати документи, заяви, скарги, що надходять до комісії;
- за рішенням комісії представляти комісію в суді.

Член виборчої комісії зобов'язаний:

- додержуватися Конституції України, цього та інших законів України з питань підготовки та проведення виборів;
- брати участь у засіданнях виборчої комісії;
- виконувати рішення виборчої комісії та обов'язки відповідно до законів України.

Член ДВК має інші права і обов'язки відповідно до законодавства України. Особливо у тому випадку, якщо член ДВК займає керівну посаду (голова, заступник чи секретар).

Голова дільничної виборчої комісії:

- з дотриманням принципу колегіальності організовує загальну діяльність комісії;
- скликає та веде засідання;
- підписує протокол засідання комісії;
- підписує вихідні документи комісії;
- відповідає за правильність використання та зберігання печатки й штампу комісії;
- вранці перед початком голосування оголошує кількість виборчих бюлетенів, отриманих комісією, та надає виборчі скриньки для огляду всім присутнім;
- опечатує виборчі скриньки у разі їх пошкодження;
- оголошує про те, що члени комісії відбувають для організації голосування виборців за межами приміщення для голосування;
- оголошує про закінчення голосування;
- підписує списки виборців після закінчення голосування;
- здійснює інші повноваження, передбачені законодавством;
- здійснює повноваження члена комісії.

Заступник голови дільничної виборчої комісії:

- здійснює окремі повноваження голови комісії, за розпорядженням чи дорученням голови комісії в разі його відсутності або неможливості здійснення ним своїх повноважень;
- здійснює повноваження члена комісії.

Секретар дільничної виборчої комісії:

- готує проект порядку денного і доводить його до відома членів комісії разом з інформацією про час та місце засідання;
- відповідає за реєстрацію осіб, які беруть участь у засіданні комісії, і перед початком засідання подає голові комісії список цих осіб;
- забезпечує підготовку матеріалів до засідання комісії, оформлення та доопрацювання прийнятих на її засіданні документів, достовірність документування засідання комісії;
- веде та готує протокол засідання комісії;
- підписує протокол засідання ДВК та надає його для ознайомлення членам комісії;
- підписує списки виборців після закінчення голосування, на підставі цих списків оголошує загальну кількість виборців на виборчій дільниці та вносить цю кількість до протоколу про підрахунок голосів на виборчій дільниці;
- складає протокол ДВК про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці;
- здійснює інші повноваження, передбачені законодавством;

- здійснює повноваження члена комісії.

Члену ДВК забороняється брати будь-яку участь у передвиборній агітації, у тому числі публічно висловлювати оцінку кандидатів та партій (блоків), які їх висунули.

Повноваження члена ДВК припиняються достроково у зв'язку з:

- неможливістю виконувати обов'язки члена комісії;
- систематичне невиконання покладених на нього обов'язків члена комісії, засвідченим рішенням з цього приводу виборчої комісії, до складу якої входить особа;
- систематичним або грубим порушенням ним законодавства України про вибори, встановленим рішенням суду або рішенням виборчої комісії вищого рівня;
- набрання щодо нього законної сили обвинувального вироку суду за вчинення умисного злочину.

У разі систематичного невиконання головою або заступником голови чи секретарем покладених на нього обов'язків ДВК може звернутись до виборчої комісії, яка її утворила, з мотивованим рішенням про його (їх) заміну. Це рішення підлягає обов'язковому розгляду.

Таке рішення не тягне за собою припинення повноважень вказаних осіб як членів відповідної виборчої комісії, але насправді або дисциплінує, або такі порушники самі складають свої повноваження, або все ж таки їх заміняють.

Дострокове припинення повноважень ДВК тягне за собою припинення повноважень усіх членів комісії, в тому числі голови, заступника голови, секретаря комісії.

Для забезпечення єдиного формату діловодства ДВК має отримати форми та зразки виборчої документації, встановлені Центральною виборчою комісією. Документація засідань комісії:

- протоколи засідань комісії;
- протокольні рішення комісії;
- постанови комісії.

Інша документація:

- журнал реєстрації документів, заяв і скарг виборчої комісії;
- журнал обліку особистого прийому громадян у ДВК;
- типова номенклатура справ, прийнята дільничною виборчою комісією;
- окремий журнал для реєстрації заяв виборців про бажання голосувати за межами приміщення для голосування.

Заяви виборця:

- щодо забезпечення права голосувати за межами приміщення для голосування;
- про виключення його зі списку виборців;
- про включення його до списку виборців;
- який допустив помилку, заповнюючи бюлетень, про видачу йому іншого.

Акти:

- про передачу ДВК списку виборців;
- про невідповідність встановленої перерахуванням кількості виборчих бюлетенів кількості, зазначеній у витягу із протоколу про передачу дільничним виборчим комісіям виборчих бюлетенів для голосування в день виборів ОВК;
 - про погашення зіпсованого виборчого бюлетеня;
 - про перерахування виборчих бюлетенів;
 - про пошкодження цілісності виборчої скриньки;
 - про відсутність у виборчій скриньці контрольного листа;
 - про невідповідність між кількістю виборчих бюлетенів, що знаходяться у переносній виборчій скриньці, та кількістю виборчих бюлетенів, зазначеною в контрольному листі у цій скриньці;
 - про невідповідність кількості контрольних талонів виборчих бюлетенів з підписами виборців та членів виборчої комісії, які їх видавали, кількості підписів виборців у списку виборців, які отримали виборчі бюлетені;
 - про невідповідність кількості виборчих бюлетенів, отриманих ДВК, сумі кількості невикористаних виборчих бюлетенів і кількості виборців, які отримали виборчі бюлетені;

про невідповідність кількості виборців, які взяли участь у голосуванні на виборчій дільниці, сумі кількості недійсних

Орієнтовний перелік матеріалів, обладнання та інвентарю, які отримує ДВК:

- вівіска дільничної виборчої комісії встановленого зразка;
- стенди для розміщення офіційних матеріалів;
- брошури текстів Конституції та законодавства про вибори;
- методична література;
- посвідчення голови, заступника голови, секретаря, члена ДВК;
- список виборців;
- бланки іменних запрошень для виборців;
- печатка ДВК;
- великі (стаціонарні) виборчі скриньки з прозорого матеріалу;
- контрольні листи;
- малі (переносні) виборчі скриньки з прозорого матеріалу;
- бланк витягу зі списку виборців для проведення голосування за межами приміщення для голосування;
- контрольні листи для переносних виборчих скриньок для голосування за межами приміщення для голосування;
- стрічка для опечатування виборчих скриньок та сейфа;
- кабіни для таємного голосування;
- канцелярське приладдя – залежно від кількості осіб, залучених до роботи в ДВК;
- папір формату А4 для написання заяв виборців та іншої документації;
- не більше 2 штампів (з написом “ВИБУВ”);
- плакати, що роз’яснюють порядок голосування та відповідальність за порушення законодавства про вибори;
- інформаційні плакати кандидатів;
- виборчі бюлетені;
- таблички, що містять з обох боків прізвища й ініціали кандидатів, написи “недійсні”, “проти всіх” для розкладання виборчих бюлетенів;
- пакувальний папір, клей, клейка стрічка в достатній кількості для пакування виборчих документів;
- бланки протоколів ДВК про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці.

Кожен виборець має право ознайомитися із списком виборців у приміщенні дільничної виборчої комісії та перевірити правильність внесених до списку відомостей. Громадянин має право оскаржити до дільничної чи територіальної виборчої комісії або безпосередньо до місцевого суду за місцезнаходженням виборчої дільниці допущені при складанні списку виборців неправильності, в тому числі невключення, неправильне включення або виключення із списку виборців його або інших осіб. Громадянин особисто подає скаргу до дільничної або територіальної виборчої комісії щодо вище викладених обставин.

Суди, органи прокуратури та виборчі комісії організують свою роботу під час виборчого процесу, в тому числі у вихідні дні та в день голосування, таким чином, щоб забезпечити прийом та розгляд скарг у строки та в спосіб, встановлені законами.

Повноваження дільничної виборчої комісії закінчуються після дня офіційного оприлюднення результатів виборів.

Оскільки від роботи дільничних виборчих комісій найбільшою мірою має залежати чесність, гласність, прозорість і відкритість виборів, а темі офіційних спостерігачів у вітчизняній літературі відведено недостатньо уваги, саме про них йтиметься далі.



ДІЯЛЬНІСТЬ ОФІЦІЙНИХ СПОСТЕРІГАЧІВ ПІД ЧАС ВИБОРІВ

Здійснення незалежного спостереження за виборчим процесом має важливе значення для виконання законності і демократичності всіх видів виборів. Законність і демократичність виборів обумовлюється правильним розумінням букви закону, неухильним дотриманням і правильним застосуванням його норм усіма учасниками виборчого процесу.

Вітчизняний та зарубіжний досвід спостереження за ходом виборів підтверджує, що присутність незалежних спостерігачів на певних етапах роботи виборчих комісій і на виборчих дільницях під час голосування та підрахунку голосів сприяє зміцненню упевненості громадян у законності, справедливості виборів.

Офіційні спостерігачі спрямовують зусилля на те, щоб вибори були чесними, гласними, прозорими і відкритими. Фінансування виборчої кампанії стає більш прозорим та відкритим.

Як правило, на виборах закони встановлюють два види спостерігачів:

- а) від політичних партій та виборчих блоків;
- б) від іноземних держав і міжнародних організацій.

Також часто є спостерігачі від громадських організацій, які діють самостійно, або як представники ЗМІ. Наприклад як кореспонденти газети чи видання, яке зареєстроване цією ж громадською організацією.

Повноваження офіційних спостерігачів починаються з дня їх реєстрації відповідною виборчою комісією у порядку і припиняються після встановлення результатів виборів. Виборча комісія, яка зареєструвала офіційного спостерігача, може достроково припинити його повноваження у разі порушення ним законів України. Про дострокове припинення повноважень офіційного спостерігача приймається мотивоване рішення. Метою діяльності спостерігача є діяльність в інтересах захисту відкритих, гласних, чесних і прозорих виборів.

Завдання діяльності спостерігача – забезпечення громадського нагляду за дотриманням принципів законності та демократії в ході виборчого процесу. Офіційним спостерігачем може бути громадянин України, який має право голосу і не є членом жодної виборчої комісії. Не може бути офіційним спостерігачем член виборчої комісії, посадова особа органів виконавчої або судової влади чи органів місцевого самоврядування, військовослужбовець; службовець рядового та начальницького складу органів внутрішніх справ України, Служби безпеки України; особа, яка проходить альтернативну (невійськову) службу.

Офіційний спостерігач реєструється територіальною виборчою комісією за поданням. У поданні про реєстрацію офіційних спостерігачів зазначаються їх прізвища, імена, по батькові, громадянство, адреса місця проживання, номери телефонів. До подання додаються заяви про згоду цих осіб бути офіційними спостерігачами, наприклад від відповідної партії (блоку) чи кандидата.

Офіційні спостерігачі мають право:

- бути присутніми на засіданнях ДВК відповідного територіального виборчого округу (не більше двох осіб від одного кандидата чи партії (блоку), в тому числі при підрахунку голосів виборців на виборчій дільниці;
- перебувати на виборчих дільницях у приміщеннях, де відбувається голосування;
- спостерігати з будь-якої відстані за діями членів комісії, у тому числі під час видачі бюлетенів виборцям, не заважаючи їм фізично;
- робити фото, кінозйомки, аудіо та відеозаписи;
- бути присутніми при видачі бюлетенів для організації голосування виборців за межами приміщення для голосування та при проведенні такого голосування;
- оглянути всі виборчі скриньки перед опечатуванням та підписувати контрольний лист, який опускається у виборчу скриньку, у тому числі переносну скриньку для проведення голосування за межами приміщення для голосування;
- звертатися до ДВК із скаргою щодо порушень у разі їх виявлення;

– складати акти про виявлені порушення законів, що підписуються спостерігачем та не менш як двома виборцями, які засвідчують факт цього порушення, із зазначенням їх прізвищ, імен, по батькові, адреси місця проживання, та подавати їх до відповідної виборчої комісії;

– оскаржувати до суду рішення, дії та бездіяльність комісії, або її окремого члена;
 – супроводжувати транспортування виборчої документації при її доставці;
 – підписувати окремі акти ДВК;
 – підписувати перший примірник протоколу ДВК про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці та отримувати його засвідчену копію.

Офіційні спостерігачі не мають право:

– протиправно втручатися в роботу виборчої комісії, чинити дії, що порушують хід виборчого процесу або заважають членам комісії здійснювати свої повноваження;

– заповнювати виборчий бюлетень замість виборця, у тому числі і на прохання виборця;

– бути присутніми при заповненні виборцем виборчого бюлетеня у кабіні (кімнаті) для таємного голосування.

У разі встановлення фактів грубого або систематичного порушення офіційними спостерігачами Конституції України та законів України їх повноваження можуть бути припинені достроково виборчою комісією, яка їх зареєструвала.

У разі неправомірного перешкоджання проведенню засідання комісії, грубого або систематичного порушення спостерігачами вказаних заборон виборча комісія може прийняти рішення більшістю голосів від її складу про позбавлення офіційного спостерігача права бути присутнім на засіданні комісії.

Під час проведення голосування дільнична комісія не може усунути спостерігача, оскільки вона не проводить засідання, але це може зробити представник органів внутрішніх справ (на прохання голови комісії), як це передбачено частиною 3 статті 1862 Кодексу України про адміністративні правопорушення.

Офіційні спостерігачі мають право в межах округу бути присутнім без дозволу чи запрошення (разом не більше двох осіб від одного кандидата) на засіданнях виборчої комісії, у тому числі при підрахунку голосів та встановленні результатів голосування, на виборчій дільниці в день виборів чи в день повторного голосування у приміщенні де проводиться голосування.

У той же час на виборчій дільниці в день виборів у приміщенні, де проводиться голосування, не мають права бути присутніми жодні представники органів влади чи місцевого самоврядування, керівники підприємств, установ чи організацій, а також представники міліції чи інших правоохоронних органів. На засіданні комісії такі особи можуть бути присутніми за рішенням комісії. При голосуванні та при підрахунку голосів їх присутність законом взагалі непередбачена. Спостерігачі повинні звертати увагу голови комісії на це.

При виявленні дрібних порушень, офіційний спостерігач повинен усно чи письмово звернутися до голови (заступника голови) дільничної виборчої комісії із заявою про усунення порушень. Про серйозні порушення (наприклад, видача в одні руки більше одного бюлетеня) слід скласти акт і підписати його хоча б двома іншими виборцями із зазначенням їхніх прізвищ, імен, по-батькові та місця проживання) і подати до ДВК разом із письмовою заявою про усунення порушення. Про виявлені серйозного порушення повинен негайно інформувати свій виборчий штаб (офіс довіреної особи кандидата).

Щодо рішення, дії чи бездіяльність дільничної виборчої комісії або її голови (заступника голови, іншого члена комісії), вчинені під час голосування, можна подати скаргу до дільничної виборчої комісії, або до виборчої комісії вищого рівня, або до суду.

Основне правило поведінки офіційного спостерігача на виборах – співробітництво та партнерство. Насамперед співробітництво з членами виборчих комісій. Перед усіма ними (офіційними спостерігачами та членами виборчих комісій) стоїть загальна мета – забезпечення норм законодавства під час проведення виборів.

Більшість членів виборчих комісій, як і спостерігачі – порядні і чесні люди. Тому не треба бути надмірно підозрілим. Кожний із них робить загальну справу на своєму місці. Спостерігачі повинні бути чемними і доброзичливими не тільки з членами виборчих комісій, а і з іншими офіційними спостерігачами. Якщо скласти зусилля всіх спостерігачів, то на кожній виборчій дільниці буде неможлива фальсифікація виборів, або помилкове підбиття підсумків голосування і порушення виборчих та інших прав громадян в комісіях більш вищого рівня.

При виникненні непорозумінь і можливих порушень спостерігач повинен:

- завжди звертатися тільки до голови комісії, заступника голови, або до особи, яка їх замінює;
- не звертатися з простими підозрами, не виказувати недовіри. Слід аргументувати свою правоту, спокійно висловлюватися про ситуацію. Звернення повинно виглядати як бажання розібратися, а не як спроба нав'язати свою думку. Спостерігачеві треба спробувати зрозуміти свого співрозмовника та його докази. У разі небажання прийняти до уваги висловлені аргументи, указати ті положення закону, яким вони суперечать;
- якщо усна відповідь співрозмовника не задовольняє, написати письмову заяву та скласти акт у відповідну виборчу комісію. Письмові заяви та скарги у день голосування розглядаються негайно;
- якщо порушення продовжується, зафіксувати його, використовуючи всі дозволені законом засоби. Наприклад: відеокамерою, магнітофоном;
- у розмові ніколи не переходити на особи, не принижувати гідність співрозмовника, не піддавати сумніву його професіоналізм, особисті якості;
- ніколи не підвищувати голос, контролювати свою поведінку.

ОФІЦІЙНІ СПОСТЕРІГАЧІ ВІД ІНОЗЕМНИХ ДЕРЖАВ І МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Участь офіційних спостерігачів від іноземних держав, міжнародних організацій у спостереженні за підготовкою та проведенням виборів є одним із найважливіших засобів забезпечення їх відкритості та гласності, демократизації виборчого процесу.

Офіційні спостерігачі від іноземних держав, міжнародних організацій теж реєструються. Пропозиції щодо їх реєстрації подаються ними безпосередньо або через Міністерство закордонних справ України до Центральної виборчої комісії, або в інший спосіб, передбачений законами.

Центральна виборча комісія видає офіційним спостерігачам від іноземних держав, міжнародних організацій посвідчення за встановленою нею формою. Офіційні спостерігачі від іноземних держав, міжнародних організацій здійснюють свої повноваження на всій території України. Офіційні спостерігачі від іноземних держав, міжнародних організацій здійснюють спостереження самостійно і незалежно.

Міністерство закордонних справ України, інші органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування та виборчі комісії повинні сприяти офіційним спостерігачам від іноземних держав, міжнародних організацій у здійсненні ними повноважень.

Офіційні спостерігачі від іноземних держав та міжнародних організацій мають право:

- бути присутніми на зустрічах кандидатів, їх довірених осіб, представників партій (блоків), які висунули кандидатів, з виборцями, на передвиборних зборах, мітингах, засіданнях виборчих комісій;
- знайомитися з матеріалами передвиборної агітації;
- бути присутніми на виборчих дільницях у приміщеннях, де проводиться голосування, під час голосування та підрахунку голосів виборців;
- робити фото, кінозйомки, аудіо та відеозаписи;
- висловлювати пропозиції щодо організації проведення виборів та
- вдосконалення законодавства;
- проводити прес-конференції;

– утворювати разом з іншими спостерігачами від іноземних держав та міжнародних організацій тимчасові групи спостерігачів для координації їхньої діяльності;

Офіційні спостерігачі від іноземних держав, міжнародних організацій не мають права:

– використовувати свій статус у діяльності, не пов'язаній із спостереженням за ходом виборчого процесу, а також втручатися у роботу виборчих комісій;

– використовувати свій статус у діяльності, не пов'язаній із спостереженням за ходом виборчого процесу;

– заповнювати виборчий бюлетень замість виборця, у тому числі і на прохання виборця;

– бути присутніми при заповненні виборцем виборчого бюлетеня у кабіні (кімнаті) для таємного голосування.

Офіційні спостерігачі мають також інші права й обов'язки відповідно до законів. У разі встановлення фактів грубого або систематичного порушення офіційними спостерігачами Конституції України та законів України їх повноваження можуть бути припинені достроково виборчою комісією, яка їх зареєструвала.

У разі неправомірного перешкоджання проведенню засідання комісії, грубого або систематичного порушення спостерігачами вказаних заборон виборча комісія може прийняти рішення про позбавлення офіційного спостерігача права бути присутнім на засіданні комісії.

Дільнична виборча комісія не має права позбавити офіційних спостерігачів права бути присутніми у приміщенні для голосування під час голосування.

Фінансове і матеріальне забезпечення діяльності офіційних спостерігачів від іноземних держав, міжнародних організацій здійснюється за рахунок коштів держав чи організацій, які направили цих спостерігачів в Україну, або за їх власні кошти.



ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ВИБОРЧОГО ЗАКОНОДАВСТВА

Про те, що на багатьох виборах в Україні відбулося багато порушень, відомо далеко за межами нашої країни. Сама Помаранчева революція стала відповіддю громадян на ті чисельні прояви беззаконня та нехтування виборчим правом, які мали місце на виборах Президента України у 2004 році. Відомо і багато інших форм протестів громадян, проти порушення виборчих прав, від вуличних до судових.

10 найтипівіших порушень законодавства під час організації виборів

1 Засідання ДВК проводиться за умови присутності меншої кількості членів комісії, ніж це передбачено законом (дві третини, або половина складу комісії).

2 ДВК не повідомила усіх членів комісії про час, місце проведення засідання та його порядок денний.

3 Дільнична виборча комісія надає для ознайомлення список виборців у приміщенні відповідної дільничної виборчої комісії.

4 На друківаних матеріалах передвиборчої агітації відсутні відомості про установи, що здійснила друк, або вказівку, що друк здійснено з використанням коштів відповідного кандидата або партії, їх тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск.

5 Відсутні стенди, дошки оголошень у людних місцях для розміщення матеріалів передвиборної агітації

6 Державним та комунальним засобам масової інформації, їх посадовим та службовим особам і творчим працівникам під час виборчого процесу у своїх матеріалах і передачах, не обумовлених угодами, укладеними відповідно до вимог, забороняється агітувати, оцінювати передвиборні програми або віддавати їм перевагу в будь-якій формі.

7 Порушення термінів скликання першого засідання виборчої комісії скликається не пізніше як на третій день після дня її утворення.

8 Розміщення друкованих передвиборних агітаційних матеріалів, політичної реклами та повідомлень про перебіг виборчого процесу на пам'ятках архітектури, а також у місцях, де вони перешкоджають безпеці дорожнього руху.

9 Дільнична виборча комісія не повідомляє виборців про час і місце голосування.

10 Приймання виборчих бюлетенів відбувається не на засіданні дільничної виборчої комісії. При цьому члени дільничної виборчої комісії не перераховують отримані бюлетені, не проставляють у визначених місцях кожного виборчого бюлетеня печатку дільничної виборчої комісії.

Порушень може бути значно більше, фактично безліч. Адже може бути порушено усе, про що йдеться у виборчих законах. Саме тому варто знати, і інформувати усіх учасників виборчого процесу – за порушення виборчих законів передбачена відповідальність.

Загалом мова йде про адміністративну та кримінальну відповідальність. Звичайно, відповідальність по кримінальному кодексу значно серйозніша.

Ну от наприклад (адміністративне порушення), Порушення права громадянина на ознайомлення в установленому законом порядку з відомостями Державного реєстру виборців, зі списком виборців, списком громадян, які мають право брати участь у референдумі, а так само відмова у видачі громадянину копії мотивованого рішення про відхилення його скарги (звернення) про внесення змін до відомостей Державного реєстру виборців або запиту щодо відомостей Державного реєстру виборців, про внесення змін до списку виборців, списку громадян, які мають право брати участь у референдумі, або порушення строків видачі копії такого рішення – тягнуть за собою накладення штрафу від десяти до тридцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

А от голосування виборцем (кримінальне порушення, тобто – злочин), який бере участь у виборах або референдумі на виборчій дільниці більше ніж один раз, – карається штрафом від ста до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або обмеженням волі на строк до трьох років. Те саме діяння, вчинене за змовою з членом виборчої комісії або комісії з референдуму, – карається штрафом від трьохсот до п'ятисот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до трьох років, або позбавленням волі на той самий строк.

Отже, під час виборів можливі і діяння, які кваліфікуються як злочинні. У залежності від характеристики, передбачені дещо різні відповідальності:

Незаконна передача іншій особі виборчого бюлетеня виборцем – карається обмеженням волі на строк від одного до трьох років або позбавленням волі на той самий строк, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від одного до трьох років.

Перешкоджання вільному здійсненню громадянином свого виборчого права або права брати участь у референдумі, перешкоджання діяльності іншого суб'єкта виборчого процесу, ініціативної групи референдуму, комісії з референдуму, члена виборчої комісії, члена ініціативної групи референдуму, члена комісії з референдуму або офіційного спостерігача при виконанні ними своїх повноважень, поєднані з підкупом, обманом або примушуванням, а також ухилення члена виборчої комісії у роботі комісії без поважних причин – караються штрафом від трьохсот до п'ятисот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до

двох років, або позбавленням волі на той самий строк, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від одного до трьох років.

Ті самі діяння, поєднані із застосуванням насильства, знищенням чи пошкодженням майна, – караються обмеженням волі на строк до трьох років або позбавленням волі на той самий строк, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від одного до трьох років. А якщо ті самі діяння вчинені за попередньою змовою групою осіб або членом виборчої комісії чи іншою службовою особою з використанням свого службового становища, – караються обмеженням волі на строк від двох до п’яти років або позбавленням волі на той самий строк, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від двох до трьох років.

Втручання службової особи з використанням службового становища у здійснення виборчою комісією чи комісією з референдуму їх повноважень, установлених законом, вчинене шляхом незаконної вимоги чи вказівки з метою вплинути на рішення виборчої комісії чи комісії з референдуму, – карається штрафом від п’ятисот до тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або позбавленням волі на строк від двох до п’яти років, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від двох до трьох років.

Незаконне виготовлення або зберігання чи використання завідомо незаконно виготовлених виборчих бюлетенів, бланків відкріпних посвідчень, бюлетенів для голосування на референдумі – караються штрафом від двохсот до чотирьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або обмеженням волі на строк до трьох років, або позбавленням волі на той самий строк, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від одного до трьох років.

Підrobка виборчих документів, документів референдуму, а так само використання завідомо підроблених виборчих документів, документів референдуму, вчинені членом виборчої комісії, комісії з референдуму, кандидатом, його уповноваженим представником, уповноваженою особою політичної партії (блоку), членом ініціативної групи референдуму, – караються штрафом від трьохсот до шестисот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк від одного до чотирьох років, або позбавленням волі на той самий строк, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від одного до трьох років.

Підrobка виборчих документів, документів референдуму, а так само використання завідомо підроблених виборчих документів, документів референдуму, вчинені членом виборчої комісії, комісії з референдуму, кандидатом, його уповноваженим представником, уповноваженою особою політичної партії (блоку), членом ініціативної групи референдуму, що вплинуло на результати голосування виборців на виборчій дільниці або у межах виборчого округу, або призвело до неможливості визначити волевиявлення виборців на виборчій дільниці чи у відповідних виборах (референдумі) – караються обмеженням волі на строк від трьох до п’яти років або позбавленням волі на той самий строк, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від одного до трьох років.

Викрадення чи приховування виборчого бюлетеня, бюлетеня для голосування на референдумі, виборчого протоколу чи протоколу комісії з референдуму або скриньки з бюлетенями або незаконне знищення чи псування скриньки з бюлетенями –

караються штрафом від двохсот до чотирьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до двох років, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк до двох років.

Викрадення чи приховування виборчого бюлетеня, бюлетеня для голосування на референдумі, виборчого протоколу чи протоколу комісії з референдуму або скриньки з бюлетенями або незаконне знищення чи псування скриньки з бюлетенями, що вплинуло на результати голосування виборців на виборчій дільниці або у межах виборчого округу, або призвело до неможливості визначити волевиявлення виборців

на виборчій дільниці чи у відповідних виборах (референдумі), – караються штрафом від чотирьохсот до семисот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до п'яти років, або позбавленням волі на той самий строк, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від двох до трьох років.

Підписання виборчого протоколу чи протоколу комісії з референдуму до остаточного підрахунку голосів чи встановлення результатів голосування або включення неврахованих виборчих бюлетенів чи бюлетенів для голосування на референдумі до числа бюлетенів, використаних при голосуванні, або підміна дійсних виборчих бюлетенів з позначками виборців чи громадян, які мають право брати участь у референдумі, або незаконне внесення до протоколу змін після його заповнення, або викрадення чи приховування виборчого бюлетеня, бюлетеня для голосування на референдумі, виборчого протоколу чи протоколу комісії з референдуму або скриньки з бюлетенями, або незаконне знищення чи псування скриньки з бюлетенями, що призвело до неможливості визначити волевиявлення виборців чи встановити результати референдуму, вчинені членом виборчої комісії, комісії з референдуму караються штрафом від семисот до тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк від трьох до п'яти років, або позбавленням волі на строк від трьох до шести років, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від двох до трьох років.

Умисне надання членом виборчої комісії чи комісії з референдуму громадянину можливості проголосувати за іншу особу чи проголосувати більше ніж один раз у ході голосування або надання виборчого бюлетеня чи бюлетеня для голосування на референдумі особі, яка не включена до списку виборців (громадян, які мають право брати участь у референдумі) на відповідній виборчій дільниці (дільниці з референдуму), або надання виборцю заповненого виборчого бюлетеня (бюлетеня для голосування на референдумі) – караються обмеженням волі на строк від трьох до п'яти років або позбавленням волі на строк від трьох до шести років, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від двох до трьох років.

Умисне надання неправдивих відомостей до органу Державного реєстру виборців – карається штрафом від п'ятдесяти до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Дія вчинена службовою особою з використанням службового становища, а також розпорядження щодо внесення завідомо неправдивих відомостей до бази даних Державного реєстру виборців, видане службовою особою органу Державного реєстру виборців, – караються штрафом від чотирьохсот до семисот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до п'яти років, або позбавленням волі на строк до трьох років, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від одного до трьох років.

Умисне внесення неправдивих відомостей до бази даних Державного реєстру виборців, несанкціоновані дії з інформацією, що міститься у базі даних Державного реєстру виборців, чи інше несанкціоноване втручання у роботу Державного реєстру виборців, вчинене службовою особою, яка має право доступу до цієї інформації, або іншою особою шляхом несанкціонованого доступу до бази даних Державного реєстру виборців, – караються штрафом від шестисот до тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк від двох до п'яти років, або позбавленням волі на строк до трьох років, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від одного до трьох років та з конфіскацією програмних та технічних засобів, за допомогою яких було вчинене несанкціоноване втручання, які є власністю винної особи.

Дії, що вплинули на результати голосування виборців на виборчій дільниці або у межах виборчого округу, або призвели до неможливості визначити волевиявлення виборців на виборчій дільниці чи у відповідних виборах, а також вчинені за попередньою змовою групою осіб, караються обмеженням волі на строк від трьох до п'яти років або позбавленням волі на строк від трьох до шести років, з позбавленням права

обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від двох до трьох років та з конфіскацією програмних та технічних засобів, за допомогою яких було вчинене несанкціоноване втручання, які є власністю винної особи.

Незаконне знищення виборчої документації або документів референдуму поза встановленим законом строком зберігання у державних архівних установах та в Центральній виборчій комісії України після проведення виборів або референдуму, а так само пошкодження виборчої документації або документів референдуму – карається обмеженням волі на строк від трьох до п'яти років або позбавленням волі на строк від двох до чотирьох років. Ті самі дії, вчинені за попередньою змовою групою осіб або членом виборчої комісії чи іншою службовою особою з використанням влади або службового становища, – караються позбавленням волі на строк від трьох до п'яти років з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк до трьох років або без такого.

Умисне порушення таємниці голосування під час проведення виборів або референдуму, що виявилось у розголошенні змісту волевиявлення громадянина, який взяв участь у виборах або референдумі, – карається штрафом від ста до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або обмеженням волі на строк до трьох років. Те саме діяння, вчинене членом виборчої комісії або комісії з референдуму чи іншою службовою особою з використанням свого службового становища, – карається штрафом від трьохсот до п'ятисот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до трьох років, або позбавленням волі на той самий строк, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк від одного до трьох років.

Надання фінансової (матеріальної) підтримки у великому розмірі для здійснення виборчої кампанії кандидату, політичній партії (блоку), з порушенням встановленого законом порядку, шляхом передачі грошових коштів або матеріальних цінностей на безоплатній основі чи за необґрунтовано заниженими розцінками, виготовлення або поширення агітаційних матеріалів, не оплачених з виборчого фонду чи оплачених з виборчого фонду за необґрунтовано заниженими розцінками, або оплати виготовлення чи поширення таких матеріалів – карається штрафом від ста до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або обмеженням волі на строк до двох років, або позбавленням волі на той самий строк.

Умисне використання у великому розмірі фінансової (матеріальної) підтримки у здійсненні виборчої кампанії кандидата, політичної партії (блоку) кандидатом, його уповноваженим представником, довіреною особою кандидата чи уповноваженою особою з порушенням встановленого законом порядку – карається штрафом від ста до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або обмеженням волі на строк до двох років, або позбавленням волі на той самий строк. Ті самі дії, вчинені за попередньою змовою групою осіб, – караються позбавленням волі на строк від п'яти до десяти років.

До відповідальності особи притягуються через відкриття кримінальних справ. Приводами до порушення кримінальної справи є:

1) заяви або повідомлення підприємств, установ, організацій, посадових осіб, представників влади, громадськості або окремих громадян;

2) повідомлення представників влади, громадськості або окремих громадян, які затримали підозрювану особу на місці вчинення злочину або з поличним;



Ось такі незаповнені відкріпні талони масово використовувалися на виборах президента 2004 р.

- 3) явка з повинною;
- 4) повідомлення, опубліковані в пресі;
- 5) безпосереднє виявлення органом дізнання, слідчим, прокурором або судом ознак злочину.

Справа може бути порушена тільки в тих випадках, коли є достатні дані, які вказують на наявність ознак злочину.

Приклади порушень під час проходження голосування у день виборів
№ Порушення

1 Порушення вимог щодо підготовки до голосування у день виборів (засідання комісії розпочате раніше встановленого часу; порушення щодо дій комісії у випадку виявлення пошкодження стрічки, якою було опечатано сейф; порушено порядок огляду та опечатування виборчих скриньок; ненадання контрольного листа офіційним спостерігачам для поставлення підпису тощо)

2 Видача членом ДВК бюлетеня іншій особі замість виборця із виборчого списку, видача бюлетеня виборцю не членом ДВК, або особі не внесеній до списку виборців або видача заповненого бюлетеню, видача членом ДВК одному виборцю кількох бюлетенів, видача бюлетеня виборцю без пред'явлення документу, який підтверджує громадянство України Порушення порядку огляду та опломбування виборчих скриньок

- 3 Голосування однією особою більше ніж один раз
- 4 Поставлення членом ДВК позначок на бюлетені під час його видачі виборцю
- 5 Передача виборцем незаповненого бюлетеня іншим особам
- 6 Заохочення або змушування шляхом підкупу, погроз або іншим способом виборців до передачі бюлетенів іншим особам

7 Застосування насильства, фізичний тиск на виборців, спостерігачів, членів ДВК

8 Порушення встановленого законом порядку організації голосування за межами приміщення для голосування (відсутність зареєстрованих заяв про бажання голосувати за межами приміщення для голосування, не оголошення головою ДВК про відбуття членів ДВК для організації голосування, порушення таємниці голосування)

9 Перебування на виборчій дільниці під час проведення голосування осіб не передбачених законами

10 Порушення встановленого законом порядку підрахунку голосів на виборчій дільниці (підрахунок проводиться у іншому приміщенні, підрахунок голосів проводиться з перервою після закінчення голосування, ДВК порушують принцип відкритості та гласності підрахунку голосів, порушується встановлена законом послідовність підрахунку голосів тощо)

У більшості випадків, порушення караються «адміністративно». Звичайно, окрім ситуацій, про які була мова вище. Для притягнення винних осіб до відповідальності слід звернутися до правоохоронних органів.

Неправомірною відмовою в наданні інформації, несвоєчасне або неповне надання інформації, надання інформації, що не відповідає дійсності, у випадках, коли така інформація підлягає наданню на запит громадянина чи юридичної особи відповідно до законів України «Про інформацію», «Про звернення громадян» та «Про доступ до судових рішень», – тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб від п'ятнадцяти до двадцяти п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Повторне протягом року вчинення порушення, за яке особу вже було піддано адміністративному стягненню, – тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб від двадцяти п'яти до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. (стосується посадових осіб, на яких поширюється дія Закону України «Про боротьбу з корупцією», притягаються до відповідальності за такі діяння відповідно до Закону України «Про боротьбу з корупцією»).

Ненадання відповідному суб'єкту виборчого процесу, щодо якого оприлюднено інформацію, яку він вважає недостовірною, на його вимогу (звернення) можливості

у визначеному законом порядку оприлюднити відповідь щодо такої інформації – тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб від ста до ста п’ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Порушення встановлених законом порядку ведення Державного реєстру виборців, порядку та строків подання відомостей про виборців до органу Державного реєстру виборців, виборчої комісії, порушення порядку складання та подання списку виборців, списку громадян України, які мають право брати участь у референдумі, посадовою особою, на яку законом покладено такий обов’язок, – тягнуть за собою накладення штрафу від двадцяти до тридцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Порушення встановлених законом порядку та строків надання списку виборців, списку громадян, які мають право брати участь у референдумі, відповідним виборчим комісіям, комісіям з референдуму, надання недостовірного списку виборців, списку громадян, які мають право брати участь у референдумі, посадовою особою, на яку законом покладено такий обов’язок, – тягнуть за собою накладення штрафу від двадцяти п’яти до п’ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Порушення вимог закону про виготовлення нового примірника списку виборців для повторного голосування з урахуванням уточнень, внесених до списку виборців у день голосування, – тягне за собою накладення штрафу на членів виборчої комісії від десяти до двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Порушення передбаченого законом порядку ведення передвиборної агітації, агітації під час підготовки і проведення референдуму з використанням друкованих, електронних (аудіовізуальних) засобів масової інформації або надання переваги в інформаційних телерадіопередачах чи друкованих засобах масової інформації будь-якому кандидату, політичній партії (блоку), їх передвиборним програмам власниками, посадовими чи службовими особами, творчими працівниками засобів масової інформації – тягнуть за собою накладення штрафу від десяти до п’ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Порушення заборони протягом визначеного законом часу у будь-якій формі коментувати чи оцінювати зміст передвиборної агітаційної теле-, радіопрограми відповідного кандидата, політичної партії (блоку), давати будь-яку інформацію щодо цього кандидата, цієї політичної партії (блоку) власниками, посадовими чи службовими особами, творчими працівниками засобів масової інформації – тягне за собою накладення штрафу від сорока до сімдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Супроводження офіційних повідомлень у період виборчого процесу коментарями, що мають агітаційний характер, а також відео-, аудіо записами, кінозйомками, фотоілюстраціями про дії посадових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування як кандидатів у депутати та на посади сільських, селищних, міських голів – тягне за собою накладення штрафу від п’ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Здійснення передвиборної агітації особою, участь якої у передвиборній агітації заборонена законом, проведення передвиборної агітації поза строками, встановленими законом чи в місцях, що заборонені законом, здійснення передвиборної агітації у формах і засобах, що суперечать Конституції або законам України, або інше порушення встановлених законом обмежень щодо ведення передвиборної агітації, крім випадків, передбачених Кодексом адміністративних правопорушень, а так само агітація в день проведення референдуму – тягнуть за собою накладення штрафу на громадян від тридцяти до п’ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і на посадових осіб – від п’ятдесяти до вісімдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Порушення встановленого законом права кандидатів, політичних партій (блоків) на використання на рівних умовах будинків (приміщень) для проведення передвиборного публічного заходу чи передвиборної агітації – тягне за собою накладення штрафу від вісімдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Виготовлення або замовлення виготовлення під час виборчого процесу друкованих матеріалів передвиборної агітації, які не містять відомостей про установу, що здійснила друк, їх тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск, або у яких така інформація означена неправильно чи неповно, – тягнуть за собою накладення штрафу на громадян від десяти до тридцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і на посадових осіб – від п'ятдесяти до сімдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Розповсюдження (рознесення, вивішування, роздавання) під час виборчого процесу друкованих матеріалів передвиборної агітації, які не містять відомостей про установу, що здійснила друк, їх тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск, або у яких така інформація означена неправильно чи неповно, а так само організація такого розповсюдження – тягнуть

за собою накладення штрафу на громадян від трьох до п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і на посадових осіб – від двадцяти до тридцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Порушення встановленого законом порядку розміщення агітаційних матеріалів чи політичної реклами або розміщення їх у заборонених законом місцях громадянином – тягнуть за собою накладення штрафу від п'яти до десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Порушення встановленого законом порядку розміщення агітаційних матеріалів чи матеріалів політичної реклами підприємствами – розповсюджувачами реклами – тягнуть за собою накладення штрафу на посадових осіб від ста до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Порушення порядку надання фінансової (матеріальної) підтримки для здійснення виборчої кампанії, якщо у зазначених діях відсутній склад злочину, – тягне за собою накладення штрафу на громадян від п'ятдесяти до сімдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і на посадових осіб – від сімдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Замовлення або виготовлення виборчих бюлетенів понад встановлену рішенням відповідної виборчої комісії кількість – тягне за собою накладення штрафу від двадцяти п'яти до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Ненадання у випадках та порядку, встановлених законом, головою відповідної виборчої комісії або особою, яка відповідно до закону виконує його обов'язки, копії виборчого протоколу – тягне за собою накладення штрафу від двадцяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Відмова у звільненні члена виборчої комісії від виконання виробничих чи службових обов'язків за основним місцем роботи на час виконання ним повноважень члена виборчої комісії – тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб від двадцяти до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Звільнення члена виборчої комісії з роботи або переведення його на нижчу посаду з підстав, пов'язаних із виконанням його обов'язків у виборчій комісії, – тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб від шістдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Порушення встановленого законом порядку опублікування документів та іншої інформації, пов'язаних з підготовкою і проведенням виборів, референдуму виборчою комісією чи засобом масової інформації, – тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб від десяти до двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.



ПРИТЯГНЕННЯ ФАЛЬСИФІКАТОРІВ ДО ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

За підсумками самих перших виборів в Україні (1991 р. – президентські, 1994 р. – парламентські та президентські вибори) у 1995 році злочини, кримінальні справи щодо яких знаходилися у провадженні слідчих органів міліції обчислювалися одиницями. Зокрема, усього було 11 справ: 3 – за перешкодження здійсненню виборчого права або роботі виборчої комісії, 7 – за підробку виборчих документів або неправильний підрахунок голосів та 1 – за порушення таємниці голосування.

Попри набрання сили 2001 року нового Кримінального кодексу, який змінив законодавче регулювання кримінальної відповідальності за злочини проти виборчих прав, ситуація залишалася такою ж. За даними Державної судової адміністрації, у 2001 році в Україні було засуджено за злочини проти виборчих прав тільки двоє осіб. Цікаво, що в одному з цих випадків член дільничної виборчої комісії погорів на видачі бюлетеня не тому виборцю.

У 2002 році засуджених за такі злочини було вже 17, ще через рік — знову двоє, обидва факти зафіксовані в Автономній Республіці Крим. Саме там був єдиний засуджений за подібні злочини у 2004 році — суд установив, що громадянин перешкодив здійсненню виборчого права, що вплинуло на результати виборів.

У рік проведення минулих президентських виборів – 2004 року зареєстрували 135 злочинів проти виборчих прав. А вже 2005-го відповідна статистика стрімко змінилася. Тільки за перше півріччя за злочини проти виборчих прав засуджено 261 особу. За перші шість місяців 2005-го у провадженні органів досудового слідства знаходилося вже 1455 кримінальних справ щодо злочинів проти виборчих прав. З них 1314 було порушено за неправомірне використання виборчих бюлетенів, підробку виборчих документів або неправильний підрахунок голосів, 137 — за перешкодження здійсненню виборчого права, чотири — за порушення таємниці голосування.

За даними Генеральної прокуратури України, органами прокуратури за фактами порушень виборчих прав громадян під час президентських виборів за станом на початок листопада 2005 року було порушено 1610 кримінальних справ. 1297 із них — передано до суду.

У більшості випадків виконавці фальсифікацій не здали їх організаторів і отримали від трьох до п'яти років. Фальсифікувати вибори стало значно важче, поширення інформації про реальні випадки притягнення до відповідальності стали серйозним стримуючим фактором.

У зв'язку з цим, під час парламентських виборів 2006 і 2007 років кількість фальсифікацій різко впала, але на виборах Президента України у 2010 році знову зросла. Було порушено понад два десятки кримінальних справ за фактами порушення законодавства, ще у близько сотні випадків винних попереджено та притягнуто до адміністративної відповідальності.

Головну роль у запобіганні фальсифікаціям відіграють представники правоохоронних органів, зокрема МВС України. Загальна кількість співробітників, які під час виборів беруть участь у гарантуванні безпеки та охороні громадського порядку під час виборчого процесу, дорівнює загальній кількості працівників міліції – це 220 тисяч працівників органів внутрішніх справ та майже 80 тисяч людей вільного найму. Зокрема, біля кожної дільниці, а їх майже 30 тисяч, чергують по два працівника міліції, які відслідковуватимуть ймовірні факти незаконних дій у ході виборчого процесу.

Закон дозволяє на 72 години затримувати фальсифікаторів для з'ясування всіх деталей. Якщо такі факти встановлять, то буде порушено кримінальні справи за ст.157 «Перешкодження здійсненню виборчого права», яка передбачає до п'яти років позбавлення волі, або ст. 158 «Неправомірне використання виборчих бюлетенів, підлог виборчих документів або неправильний підрахунок голосів чи неправильне оголошення результатів виборів» чи ст.159 «Порушення таємниці голосування» Кримінального кодексу України.

Крім того, напередодні дня голосування, працівники центрального апарату міністерства відряджаються на місця, аби координувати діяльність місцевих райвідділів міліції.

у Російській Федерації коштів для підтримки паритету на колишньому рівні, так і з її переорієнтацією на концепцію мінімального достатнього рівня стратегічних сил стримування. Кількість ядерних боєголовок інших держав є незначною у порівнянні зі США і Росією.

На відміну від України Росія не ставить собі за мету приєднатися до Європейського Союзу. Вона вважає себе самодостатньою країною і претендує на статус самостійного центру інтеграції на всьому Євразійському континенті. З геополітичної точки зору Росія є державою, яка претендує на певний глобальний статус і вважає певні країни чи території сферою свого впливу. Тому вона не вступає до союзів, а створює їх.

За оцінками ООН, Росія – найбагатша країна на Землі. На її території зосереджено понад 50 % світових природних багатств. Росія володіє значними запасами нафти і найбільшими в світі запасами природного газу – 56,7 трильйона кубометрів. ЄС, який об'єднує більшість членів НАТО, є утворенням істотно залежним від Росії в сфері енергетики. Росія забезпечує в газі Естонію, Фінляндію, Латвію, Литву, Словаччину і Словенію на 100 %, Польщу – 91 %, Угорщину – на 90 %, Австрію – на 83 %, Грецію – на 82 %, Чехію – на 74 %, а Європейський Союз в середньому – на 44 %.

Причому переважна більшість цього виду палива – близько 80 % (за іншими даними до 90 %) транспортується територією України. Альтернативою цьому став німецько-російський проект газопроводу по дну Балтійського моря. Це викликало протест балтійських країн і Польщі.

Потрібно відзначити, що Росія цікава Західній Європі не тільки нафтою і газом, але й фундаментальною наукою. Тільки за цієї причини західні рейтингові агентства стали вперше прогнозувати Росію, яка відстає поки що за багатьма технологічними параметрами, у світові лідери.

Російські інвестори контролюють переважну частину українських телекомунікацій, кольорової металургії, нафтопереробки, третину молочної промисловості. Особливий інтерес для Росії становить українське авіабудування, зокрема ОКБ „Антонов”. Російські компанії контролюють значну частину активів в електроенергетиці й газовому комплексі. Під їхнім повним контролем перебуває сім обленерго. Російські капіталовкладення концентруються переважно у східних і південних регіонах України.

З Росією зближує Україну людський фактор. За оцінками посольства України в Російській Федерації, загальне число українців, які працюють в Росії, становить близько 1 млн. чоловік, а у сезон – понад 3 млн. Серед них, за неофіційними даними, тільки 5–7 % легально оформлені. Переважна більшість українських трудівників працює нелегально. Так, наприклад, в Тюменській області українці становлять понад 30 % серед тих, хто не є громадянами Росії. Багато українців є громадянами Російської Федерації. Величезна кількість росіян проживає в Україні.

Нові перспективи у розвитку українсько-російських відносин відкрив Договір про дружбу, співробітництво і партнерство між Росією та Україною від 30 травня 1997 р. Цей Договір врегулює та вирішує ряд принципових питань:

- забезпечує рівноправне й беззастережне визнання один одного як стратегічного партнера;
- визнає територіальну цілісність України й підтверджує легітимність і непорушність існуючого між Україною та Російською Федерацією кордону;
- заперечує використання одна проти одної сили, в тому числі економічні та інші методи тиску, стверджує невтручання у внутрішні справи сторін, дотримання прав людини;
- гарантує захист етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності національних меншин;
- вирішує питання про поділ Чорноморського флоту і статус Севастополя (флот та інфраструктура були поділені порівну, крім того, Росія викупила непотрібні Україні кораблі). Україна віддала в оренду частину території міста Севастополя під базу

Чорноморського флоту Російської федерації до 2017 р. однак у 2010 р. Президент України В. Янукович підписав новий договір, за яким перебування російського флоту продовжено ще на 25 років (до 2042 р.) в обмін на поступки російської сторони щодо ціни на газ;

– врегулює проблему взаєморозрахунків щодо Зовнішнього боргу України перед Російською Федерацією (Україні практично списано зовнішній борг у рахунок оплати за двадцятирічну оренду військово–морської бази в Севастополі);

– забезпечує нормалізацію українсько–російських торгово–економічних відносин та розв’язання питання про гарантоване постачання Україні енергоносіїв.

Російська Федерація – це унікальний для України ринок. За офіційними статистичними даними, українсько–російський товарообіг в 2005 р. досяг 20 млрд. доларів, а зі всіма тоді ще 25 країнами ЄС він становив 22 млрд. доларів. В 2006 р. відбулося поліпшення динаміки торговельних відносин між Україною та Росією. За даними Держкомстату, обсяги торгівлі товарами та послугами між Україною та Російською Федерацією досягли 26,18 млрд. дол., що на 12 % більше, ніж у 2005 р. Загальний товарообіг за 2007 р. становив 32 млрд. дол. Тенденція зростання торгівлі зберігається і тримається на рівні 20 %.

Частка Росії в торговельних зовнішньоекономічних відносин України становить близько 30 %. У відповідному товарообігу Росії частка України не перевищує 6 %. Сальдо українсько–російського торгового обороту є негативним і становить 4–5 млрд. доларів щорічно.

У відносинах із країнами Співдружності Незалежних Держав, зокрема з Україною, Росія дотримується головного пріоритету – національні інтереси власної держави. Нині, маючи власну державну, Україна повинна повною мірою використати творчий потенціал свого народу, скористатися своїми геополітичними і гео економічними перевагами з позиції власних національних інтересів.

Відповідно до національних інтересів та цілей України, її економічної безпеки пріоритетними напрямами стратегічного партнерства з Російською Федерацією в економічній сфері є:

– співробітництво в енергетичній галузі (розвиток єдиної енергетичної системи, спільне використання нафтопереробних та інших виробництв паливно–енергетичних комплексів);

– науково–технічне та інноваційне співробітництво;

– розвиток транспортної мережі в Україні в інтересах обох держав;

– інвестиційне співробітництво, розвиток спільних виробничих структур, коопераційних та технологічних зв’язків;

– розвиток військово–технічного співробітництва;

– розвиток фондових ринків та процесів взаємоінвестування;

– взаємне розширення ринку трудових ресурсів;

– спільний розвиток регіонів, що становлять інтерес для обох країн, взаємовигідне використання спільних зон господарської діяльності та розвиток контактних територій;

– співробітництво в протидії тінізації економіки та нелегальній міграції.

В Україні і Росії багато спільних проблем. Так, за рівнем прибутків громадян Україна займає 85–е місце серед 177 країн світу, а Росія – 65–е. Близькими є проблеми конкурентоспроможності національних товаровиробників, рівень науково–економічного



виробництва, сучасних промислових та інформаційних технологій, високого енергоспоживання та частки енергоносіїв у одиниці собівартості товарів і послуг тощо.

На сьогодні Російська Федерація є єдиною відносно великою економікою, яка залишається поза Світовою організацією торгівлі. Основним бар'єром на шляху Росії до СОТ є політика подвійних цін на енергоносії та електроенергію. Російські промисловці платять за природний газ одну шосту європейської ціни, що рівнозначно щорічній субсидії у 5 млрд. доларів. Конкуренти російських товарів у країнах ЄС вважають, що це дає можливість експортувати продукцію за несправедливо низькими цінами. З погляду ж Росії система подвійних цін існує в усіх країнах світу. До того ж високий рівень споживання електроенергії у Росії потребує доступу до дешевих ресурсів.

У світі багато прикладів, коли країни і народи, які вийшли з однієї держави, прекрасно будують свої двосторонні відносини. Це – Норвегія і Швеція, Бельгія і Нідерланди, Чехія і Словаччина.

Україна повинна вирішувати свої проблеми в тісному співробітництві з Російською Федерацією, але це співробітництво мусить здійснюватись на рівноправних засадах, відповідати українським національним інтересам.

Єдиний економічний простір (ЄЕП)

23 лютого 2003 року на пропозицію Президента Росії Президенти України, Білорусі та Казахстану підписали спільну заяву. В ній йшлося про домовленість до вересня 2003 року підготувати Угоду про формування єдиного економічного простору. Таку Угоду було підписано 19 вересня 2003 року в м. Ялті та пізніше ратифіковано парламентами всіх чотирьох країн. ЄЕП об'єднує митні території чотирьох країн – Російської Федерації, України, Білорусі і Казахстану. Єдині принципи регулювання економіки забезпечують вільне переміщення товарів, послуг, капіталу та робочої сили. Здійснюються також єдина зовнішньоторгова та узгоджені податкова, грошово–кредитна й фінансово–валютна політики.

ЄЕП створився з метою розвитку торгівлі та взаємних інвестицій, що повинні забезпечити сталий розвиток економік сторін на основі загально визнаних принципів і норм міжнародного права, у тому числі правил і принципів Світової організації торгівлі. Мета ЄЕП – також розвиток економічного потенціалу і конкурентоспроможності економік країн–членів ЄЕП на зовнішніх ринках. Крім того, до основних завдань ЄЕП входять формування єдиних принципів регулювання діяльності природних монополій (зокрема, у сфері залізничного транспорту, магістральних телекомунікацій, транспортування електроенергії, нафти й газу, забезпечення недискримінаційного доступу до послуг їх об'єктів та єдиних тарифів на них).

Одноточасна інтеграція України у ЄЕП та у ЄС залишається проблемним як для фахівців, так і для суспільства. Можна стверджувати, що ЄЕП і єдиний європейський ринок дають можливість для України розвивати взаємовигідне співробітництво із своїми основними економічними партнерами, обсяги торгівлі з якими постійно зростають. Україні вигідно продовжувати прагматичне, взаємовигідне співробітництво з усіма партнерами. При цьому інтеграція має розглядатися не як мета, а як засіб забезпечення реалізації національних інтересів.

У 2005 році практична участь України у реалізації проекту ЄЕП суттєво уповільнилась, хоча на офіційному рівні держава не відмовлялась від цієї ініціативи. Водночас відсутність перспектив України щодо майбутнього членства в Європейському Союзі значно послабила бажання Росії інтегрувати Україну до ЄЕП, який власне створювався під Україну як запобіжник її руху до Європейського Союзу.

Нині Україна бере участь у формуванні Єдиного економічного простору з урахуванням застереження, висловленого в момент підписання і ратифікації Угоди про формування ЄЕП.

Це застереження обмежує участь в угодах, які суперечать Конституції і міжнародним зобов'язанням України.

їни-члени при його утворенні. Разом з тим варто використати можливості системи ГУАМ, взаємне тяжіння його країн-членів задля посилення механізмів регіональних безпеки та співробітництва. У перспективі ГУАМ може цілком органічно вкластися у якість складової системи безпеки регіону.

ЗАХІДНИЙ ВЕКТОР – ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ



Європейський Союз починає свою історію від 9 травня 1950 р. Саме тоді міністр закордонних справ Франції Роберт Шуман запропонував нову форму політичної організації Європи силами створення спільного ринку вугільної і сталеливарної продукції Франції, Федеративної Республіки Німеччини та інших західноєвропейських країн як засіб зміцнення миру та стабільності на континенті, аби унеможливити саму думку про війну між європейськими націями. Ця пропозиція увійшла в історію під назвою “план Шумана”. У своїй декларації від 9 травня 1950 р. Роберт Шуман підкреслив, що „Європу

неможливо побудувати враз або за певним планом. Її будуватимуть поступово, крізь конкретні досягнення, що закладуть підвалини солідарності де-факто”. День 9 травня став днем народження Європейського Союзу і тепер щороку святкується як День Європи, який також відзначається з 2003 року в Україні, проте не 9 травня, а дещо пізніше. Часовий зсув пояснюється важливістю 9 травня як державного Свята Перемоги у Великій Вітчизняній війні. День Європи разом з прапором ЄС, європейським гімном та єдиною валютою – євро виражає політичну сутність Європейського Союзу.

На сьогоднішній день Європейський Союз нараховує 27 держав-членів. Не є членами Європейського Союзу Швейцарія, Норвегія, Ісландія і Ліхтенштейн. Проте з ними Євросоюз має спільний економічний простір. Він передбачає спільне правове регулювання на основі гармонізованих правових норм. Норвегія двічі подавала заявки на вступ до ЄС, але не змогла стати членом Співтовариства через негативні результати національних референдумів. На референдумі, який проводиться 25 вересня 1972 р., проти вступу проголосувало 53,5 % тих, хто взяв участь у голосуванні, а на референдумі 28 листопада 2004 р. голосів „проти” було 52,2 %. Країнами-кандидатами на членство є Туреччина, Хорватія та Македонія.

Для того щоб вступити до ЄС, будь-якій країні-кандидату необхідно відповідати чітко визначеним політичним, економічним та юридичним умовам. Вони були визначені 22 червня 1993р. на саміті ЄС в Копенгагені і загальновідомі як Копенгагенські критерії членства в Європейському Союзі. Відповідно до цих умов „приєднання може відбутися, як тільки країна зі статусом асоційованого члена буде готова взяти на себе обов’язки членства й відповідатиме необхідним економічним та політичним вимогам.

До країн-кандидатів висуваються такі три головні вимоги:

- бути географічно європейською державою;
- прагнути до членства в ЄС;
- бути усталеною демократією.

Ці вимоги доповнюються ще двома важливими критеріями вступу:

- бути ефективною ринковою економікою;
- адаптувати національне законодавство до законодавства ЄС.

З 2007 р. Європейський Союз вирішив призупинити розширення. Про це заявив голова Єврокомісії Жозе Мануель Баррозу: “Після завершення п’ятого етапу розширення Євросоюзу і вступу до нього Болгарії та Румунії я впевнений, що кожному наступному розширенню мають передувати внутрішні реформи”.

Розширення ЄС в 2004 р. призвело до швидкого економічного розвитку ЄС – 10, тобто 10 країн, яких прийняли в ЄС.

Хвилі розширення ЄС:

Рік	Кількість країн ЄС	Назви країн, що стали членами ЄС
1952	6 країн–членів	Королівство Бельгія Королівство Нідерландів Велике Герцогство Люксембург Французька Республіка Італійська Республіка Федеративна Республіка Німеччини
1973	9 країн–членів	Сполучене Королівство Великобританії і Північної Ірландії Королівство Данія Ірландія
1981	10 країн–членів	Грецька Республіка
1986	12 країн–членів	Королівство Іспанія Португальська Республіка
1995	15 країн–членів	Австрійська Республіка Фінляндська Республіка Королівство Швеція
2004	25 країн–членів	Естонська Республіка Республіка Кіпр Латвійська Республіка Литовська Республіка Республіка Мальта Республіка Польща Словацька Республіка Республіка Словенія Угорська Республіка Чеська Республіка
2007	27 країн–членів	Болгарія Румунія

Усі рішення про розширення Рада Європейського Союзу ухвалює за принципом однастайності. Це надає кожній країні–члену можливість накласти вето на кандидатуру тієї чи іншої країни або принаймні ефективно блокувати проходження різних етапів вступної процедури. Найбільш вірогідним сценарієм є відмова Ради розпочати переговори про вступ на основі негативного висновку Єврокомісії, як це трапилося з Туреччиною у 1990 р.

Призупинення процедури приєднання можливе також унаслідок одноосібного вето країни–члена, як це двічі, у 1963–му та 1967–му роках, зробив тодішній президент Франції Шарль де Голль. Він відмовився надати згоду на початок переговорів на вступ з Великобританією, заявивши, що остання „за призначенням відмежована морем країна”.

Між державами–членами Союзу зникають бар’єри, які заважали вільному пересуванню людей, товарів, послуг та капіталів. Кордони – це порушення права людини на вільне пересування. У 90–х роках минулого століття стало простіше пересуватися по території Європи, оскільки було скасовано паспортну та митну перевірку на більшості внутрішніх кордонів ЄС. Важливим наслідком цього стало зростання мобільності громадян Європи. Так, з 1987 р. за підтримки ЄС більше мільйона молодих європейців змогли навчатися за кордоном. За деякими прогнозами, в майбутньому Європейський Союз перетвориться у щось, що нагадуватиме США (Сполучені Штати Європи). Громадяни країн – учасниць Союзу одночасно є громадянами всього Європейського Союзу. Установчі органи ЄС є уповноваженими створювати правила, регламенти, директиви, які обов’язкові до виконання всіма державами–членами. Відносини між країнами ЄС спираються на добровільний обмежений суверенітет і допущення втручання ззовні у випадку порушення домовленостей. Усі уряди визнають нині, що ери абсолютного національного суверенітету відійшли в минуле. Лише внаслідок об’єднання зусиль і праці можна користуватися перевагами економічного і соціального прогресу, стати впливовішою силою.

Один з лідерів Євросоюзу Романо Проді заявив, що “єдиний спосіб протистояти США й Китаю, а також посилити свій світовий вплив – це створити сильну Європу–континент”. Сьогодні в Європейському Союзі проживає близько 480 мільйонів громадян, або 7,2% населення світу. ЄС поступається Китаю (1295 мільйонів осіб, або 20,5% народонаселення світу) та Індії (1057 мільйонів осіб, або 16,6% населення світу), але попереду США (292 мільйони, або 4,6%) та Японії (127 мільйонів, або 2%). В ЄС живе кожен чотирнадцятий мешканець світу. За результатами досліджень, 81 % усіх жителів ЄС задоволені своїм нинішнім життям.

Європейському Союзу належить 20% в обсязі світової торгівлі. Він виробляє одну четверту валового національного продукту світу, що в сумі становить понад 10 000

млд. євро. За межами Європейського Союзу його представляють 55 тисяч миротворців. 55% світової допомоги іншим країнам належить Європейському Союзу. Він є найбільшим світовим донором розвитку та гуманітарної допомоги, володіє значним потенціалом швидкого реагування. Це дає йому можливість мобілізувати допомогу в надзвичайних ситуаціях, а також забезпечувати підтримку ключових цінностей демократії, прав людини, якісного державного управління та верховенства права. ЄС щомісячно витрачає 500 мільйонів євро на підтримку проектів допомоги, що реалізуються на всіх п'яти континентах. Одним з ключових пріоритетів Союзу стає вирівнювання рівня життя в країнах-членах. Зараз він суттєво відрізняється.

17–18 червня 2004 р. на саміті ЄС у Брюсселі було схвалено текст Конституції Європейського Союзу. 29 жовтня 2004 р. глави держав та урядів 25 держав-членів ЄС та держав-кандидатів (Румунія, Болгарія та Туреччина) підписали текст “Угоди про Конституцію Європи”. Відповідно до своїх положень, Угода набуває чинності у встановлений термін після ратифікації всіма державами-членами ЄС. На початок 2007р. ратифікацію Конституційного Договору здійснили 16 держав-членів ЄС: Австрія, Бельгія, Греція, Естонія, Іспанія, Італія, Кіпр, Латвія, Литва, Люксембург, Мальта, Німеччина, Словаччина, Словенія, Фінляндія та Угорщина. Водночас ратифікаційні референдуми у Франції (29 травня 2005 р.) та Нідерландах (1 червня 2005 р.) мали негативний результат.

Обов'язковим елементом для держав, які є членами Європейського Союзу, є Шенгенська угода про кордони, підписана згідно з умовами Амстердамського договору від жовтня 1997 р. Підписання Амстердамського договору надає гарантії того, що розширення ЄС не послабить захищеність Союзу від імпорту товарів за демпінговими цінами, нелегальної міграції та організованої злочинності та буде сприяти вільному (безвізовому) пересуванню громадян в межах Шенгенської зони (Шенген – містечко в Люксембурзі).

Шенгенська зона охоплює територію двадцятичотирьох європейських країн. Це – Австрія, Бельгія, Німеччина, Греція, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Португалія, Франція, Данія, Мальта, Ісландія, Норвегія, Фінляндія, Польща, Чехія, Словаччина, Словенія, Угорщина, Латвія, Литва, Естонія та Швеція. До неї входять дві країни, що не є членами ЄС – Ісландія та Норвегія. Не є членами Шенгенської угоди Велика Британія, Ірландія та 4 держав, які стали членами ЄС у 2004 – 2007 роках. Шенгенська віза, що видана однією з учасниць угоди, дійсна на території всіх країн-учасниць.

Вступ до Європейського Союзу залишається великою національною метою для України. Причини прагнення України до ЄС:

- Європейський Союз – це система цінностей, на які орієнтується Україна – демократія, заможність, стабільність;
- Європейський Союз – це найбільші в світі інвестори;
- Європейський Союз – це вплив на світовий розвиток (після США).

Україна була першою з-поміж країн колишнього Радянського Союзу, з якою ЄС підписав Угоду про партнерство і співробітництво. Такі угоди були пізніше підписані з Росією, Молдовою, іншими країнами колишнього Радянського Союзу. Разом з тим, Угода про партнерство і співробітництво між ЄС і Росією першою набрала чинності, а вже після того – Угода з Україною.

Після набуття чинності Угоди про партнерство і співробітництво Указом Президента України “Про затвердження стратегії інтеграції України до Європейського Союзу” від 11 червня 1998 року було визначено основні напрями інтеграційного процесу:

- адаптація законодавства України до законодавства ЄС, забезпечення прав людини;
- економічна інтеграція та розвиток торговельних відносин між Україною та ЄС;
- інтеграція України до ЄС у контексті загальноєвропейської безпеки;
- політична консолідація та зміцнення демократії;
- адаптація соціальної політики України до стандартів ЄС;

Щороку Євросоюз визначає європейську культурну столицю. Це звання активізує культурне життя міста, сприяє насиченню його різними заходами. При цьому структури Євросоюзу надають значну фінансову допомогу для їхньої організації. На звання європейської столиці 2010 р. висунута кандидатура Києва.

Для інтеграції важлива культурна присутність України в Європі і світі. Про Україну ще мало знають. Культура і спорт прискорюють ці знання. Для багатьох на Заході Україна асоціюється з братами Кличками, з київським „Динамо”, з Андрієм Шевченком. Звеличила ім’я України перемога української співачки 15 травня 2004 р. Руслани Лижичко в фіналі одного з найпрестижніших музичних конкурсів світу – „Євробачення”. Такі успіхи піднімають позитивний імідж України, а від іміджу держави, зокрема, залежить і її привабливість для інвесторів.

Рух України до Європи визначає насамперед сталий економічний розвиток, економічне зростання. Економіка України поступово виходить з кризи, в якій перебувала в 90–х роках ХХ ст. Україна здійснює заходи щодо сталого економічного зростання та забезпечення ефективного і прозорого розподілу його результатів. Протягом 2007–2010 років зростання реального валового внутрішнього продукту прогнозується близько 7 % в середньому за рік.

Європейський Союз підтвердив ринковий характер економіки України. Таке рішення набуло чинності 30 грудня 2005 р. Відтоді було автоматично припинено всі антидемпінгові розслідування проти України в Європі. Україну було вилучено з переліку „країн з перехідною економікою”. США скасували поправку Джексона–Веніка і з 1 лютого 2006 р. також визнали ринковий статус української економіки. Це сприятиме поживленню зовнішньоекономічної діяльності українських компаній на території США. Позитивно вплине на розвиток відносин з Європейським Союзом те, що Україні вдалося стати членом Світової організації торгівлі.

Питання співробітництва України з європейськими державами є предметом особливого зацікавлення у сфері енергетичної безпеки. До цього Україну і держави Європи спонукає високий рівень залежності від енергоресурсів, що надходять з одного джерела, необхідність забезпечення їх безперебійного постачання. Співробітництво України з ЄС, НАТО з питань енергетичної безпеки активно проходить в рамках Спільної робочої групи.

Ця співпраця зосереджується на питаннях фізичного захисту енергетичної інфраструктури об’єктів, коливання цін на енергоресурси, диверсифікації шляхів енергопостачання.

Основою євроатлантичної моделі розвитку є середній клас. У провідних країнах світу мале підприємництво визнається одним із основних чинників політичної та соціальної стабільності суспільства. Так, Європейська Хартія малого бізнесу визначає мале підприємництво як хребет економіки ЄС, ключовим джерелом робочих місць та інкубатором бізнес–ідей, а намагання ЄС побудувати нову економіку (за положенням Хартії), будуть успішними лише тоді, коли мале підприємництво перебуватиме у центрі уваги як держави, так і усього суспільства.

В Україні у 2005 р. діяло 312 тисяч малих підприємств. Ще з часів СРСР традиційно акцент ставився на підтримку великих фабрик, заводів, землеволодіння. В країнах Європейського Союзу на кінець ХХ ст. нараховувалось понад 18 млн. підприємств. Малі та середні підприємства склали серед них 98,8%. Якраз вони виробляють половину валового внутрішнього продукту країн Європейського Союзу і забезпечують роботою майже 66% населення Європи.

Значного розвитку малого і середнього бізнесу домоглися ті країни, економічне становище яких ще недавно мало відрізнялося від українського, – Польща, Угорщина, Чехія. Там він дає вже близько 50% валового внутрішнього продукту. За останній час в Україні в розвитку малого та середнього бізнесу сталися відчутні зрушення. Значно збільшилась кількість суб’єктів цього бізнесу. В розрахунку на 10 тисяч жителів цей показник наближається до середньоєвропейського. Загалом у структурах малого та середнього бізнесу працює кожен другий, а кожен четвертий сам є підприємцем.

Договір також вимагає від кожної держави-члена утримуватись від приєднання до будь-яких міжнародних зобов'язань, які йому суперечать.

НАТО є втіленням життєво важливих партнерських відносин між Європою і Північною Америкою. Це – міст через Атлантику. Північноатлантичний договір містив чотирнадцять загальних статей. Найвідомішою є п'ята стаття. В ній говориться про спільну оборону із можливим використанням ядерної зброї. Вона відома під назвою „ядерна парасолька США”. Така норма повністю відповідає Статутові Організації Об'єднаних Націй (ООН), котрий визнає „невід'ємне право на індивідуальну або колективну оборону, якщо відбудеться військовий напад на Члена Організації”.

Ключовими є також статті 1 та 2. Стаття 1 констатує, що держави – члени НАТО – зобов'язуються „вирішувати всі міжнародні спори, учасником яких вони можуть стати, мирними засобами і таким чином, щоб не ставити під загрозу міжнародний мир, безпеку та справедливість, а також утримуватись від погроз силою чи застосуванням сили у будь-який спосіб, несумісний з цілями Організації Об'єднаних Націй”.

Стаття 2 фіксує намір держав – членів НАТО – сприяти „подальшому розвитку мирних і дружніх міжнародних відносин, зміцнюючи свої незалежні інституції, домагаючись кращого розуміння принципів, на яких ці інституції засновані, та створюючи умови для забезпечення стабільності і добробуту.”

У 1949 р. у Вашингтоні було заплановано п'ять головних вимог, яких мусила дотримуватися кожна країна – член НАТО:

- ринкові відносини;
- достатньо сильні демократичні інститути;
- обов'язковий цивільний контроль над сферою безпеки й оборони;
- відсутність територіальних претензій і конфліктних ситуацій з країнами – сусідами;
- забезпечення прав людини як головний лейтмотив цього об'єднання.

Отже, Альянс заснований на принципах демократії, індивідуальної свободи і верховенства права.

НАТО має свою емблему, яка ухвалена Північноатлантичною радою у жовтні 1953 р. як символ Атлантичного альянсу. Коло символізує єдність та співпрацю, а розетка компасу – спільний шлях до миру, який обрали країни-члени Атлантичного альянсу.

На 2008 рік членами НАТО є 28 держав Європи та Північної Америки. Вони мають понад 860 млн. населення. Сукупний внутрішній валовий продукт цих країн становить близько 43 % від світового внутрішнього валового продукту. Вісім з десяти найрозвинутіших держав світу є членами НАТО. Нині країни НАТО мають у планетарному балансі 12 % населення, 40% звичайних та 45 % ядерних озброєнь, 56% усіх витрат на озброєння та 90 % витрат на військові дослідження та розробки.

До НАТО вступили три пострадянські країни – Латвія, Литва, Естонія, колишні соціалістичні – Польща, Угорщина, Чехія, Словаччина, Словенія, Хорватія, Албанія. Всі вони, крім Угорщини і Албанії – слов'янські. Членами НАТО стали православні країни – Румунія і Болгарія, ще раніше – Греція.

Етапи розширення Північноатлантичного альянсу

Країни засновники–1949 р. Бельгія, Великобританія, Данія, Ісландія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Норвегія,

Португалія, США, Канада, Франція,

Перше розширення–1952 р. Греція, Туреччина

Друге розширення–1955 р. Німеччина (ФРН), НДР з 1990 р.

Третє розширення–1982 р. Іспанія

Четверте розширення–1999 р. Угорщина, Польща, Чехія

П'яте розширення–2004 р. Латвія, Литва, Естонія, Словаччина,

Словенія, Румунія, Болгарія

Шосте розширення–2008 р. Хорватія, Албанія

Не є членом НАТО і Європейського Союзу Швейцарія – традиційно нейтральна держава. Вона навіть повноправним членом ООН стала лише у 2002 р. Водночас ко-

грози, що постали перед людством, жодна країна не може залишатися осторонь розвитку глобальних процесів. В умовах глобалізованого світу політика самоізоляції у будь-якій формі є не тільки неможливою, а й украй небезпечною. Таке потужне міждержавне об'єднання, як Рух неприєднання, фактично припинило діяльність через свою неадекватність щодо сучасних міжнародних умов.

Після розпаду колишньої Югославії Альянсу довелося приділити Балканам чимало уваги та зусиль. НАТО тричі вдалося до військового втручання з метою припинення або запобігання конфліктам у цьому регіоні – у 1995 році у Боснії та Герцеговині, 1999 року у Косово та 2001 року у колишній Югославській Республіці Македонія – а нині проводить дві миротворчих місії, здійснюючи управління Силами стабілізації (СФОР) на території Боснії та Герцеговини та Силами у Косово (КФОР) у південно-сербському краї Косово. Обидві місії спрямовані на підтримання безпечного середовища, у якому усі громадяни незалежно від етнічної приналежності могли б жити в мирі і де за допомогою світової спільноти могла б розвиватися демократія. НАТО втрутилось у розв'язання проблеми Косово, насамперед тому, що там за етнічною ознакою було вбито двісті тисяч людей. Рада Безпеки ООН підтримала дії Альянсу. Сьогодні постмілошевська Сербія приєдналася до програми НАТО “Партнерство заради миру”. 36 % населення цієї країни підтримує вступ Сербії до НАТО.

Вагоме значення для гарантування миру і стабільності на євроатлантичному просторі мають відносини між НАТО та Україною – впливовою державою європейського регіону. Географічно Україна посідає ключове місце на перетині Східної та Західної Європи. Вона знаходиться у стратегічно важливому регіоні з точки зору формування нової архітектури європейської та євразійської безпеки, на перетині сфер впливу двох структур безпеки – НАТО та Організації договору про колективну безпеку Співдружності Незалежних Держав (ОДКБ). Навколо України відбуваються масштабні інтеграційні процеси. Україна має спільний кордон з чотирма країнами НАТО – Угорщиною, Польщею, Румунією та Словаччиною. Його протяжність становить: з Польщею – 542 км, з Угорщиною – 135 км, зі Словаччиною – 98 км, з Румунією – 638 км. У політичному плані незалежна Україна завжди була відданою справі підтримання міжнародної безпеки та розвитку добросусідських відносин у регіоні.

Відносини Україна–НАТО було започатковано одразу після здобуття Україною незалежності та розпаду Радянського Союзу. Останній був переможений у холодній війні, яку він програв ідеологічно, політично, економічно й інформаційно. В січні 1992 р. представник України вперше взяв участь у засіданні Робочої групи високого рівня Ради північноатлантичного співробітництва (РПАС), від 1997 р. Рада євроатлантичного партнерства (РЄАП). До РЄАП входять 26 держав – членів НАТО і 20 країн–претендентів.

Вперше в історії НАТО має більше членів, ніж партнерів. На той час Рада північноатлантичного співробітництва була органом співпраці НАТО з країнами – не членами Альянсу.

Важливим етапом у відносинах України з Альянсом стало прийняття Радою національної безпеки і оборони України 23 травня 2002 р. політичного рішення щодо набуття Україною у перспективі повноправного членства в НАТО. В рішенні Ради наголошується, що „Україна розглядає НАТО як основу майбутньої загальноєвропейської системи безпеки і підтримує процес її розширення”, а також „виходить з того, що кінцевою метою її політики, спрямованої на євроатлантичну інтеграцію, є вступ до цієї організації як основи загальноєвропейської структури безпеки”. Подібні положення містяться у Военній доктрині України.

Цим самим Україна офіційно визнала статус нейтральності та позаблоковості таким, що суперечить її національним інтересам. Під час оголошення рішення про підготовку нової Стратегії відносин України з НАТО Секретар Ради національної безпеки і оборони України заявив, що “подальше дотримання Україною політики позаблоковості, або нейтралітету, є безперспективним, а в деяких випадках нейтралітет може відігравати згубну для держави роль і бути шкідливим”, що в умовах активного розширення НАТО і потепління відносин Альянсу з Росією вступ в союз є вигідним

референдумі з народної ініціативи. Водночас, за оцінкою експертів, чинне законодавство щодо здійснення всеукраїнського референдуму з народної ініціативи має правові колізії та прогалини. Вони повинні бути усунені.

Отже, як не раз наголошував Президент України, держава обов'язково зважатиме на волю українських громадян, коли остаточно вирішуватиме питання про вступ до Альянсу. На нинішньому етапі проведення такого референдуму є недоцільним, передусім з огляду на надто малу поінформованість громадян щодо НАТО.

Отже, результати референдуму на нинішньому етапі відображали б не об'єктивну думку громадян, а рівень непоінформованості та поширення упереджених уявлень про НАТО в українському суспільстві. Референдум щодо членства України в НАТО доцільно проводити лише після всебічної загальнонаціональної інформаційно-просвітницької кампанії та отримання офіційного запрошення до вступу. Намагання провести референдум без широкої роз'яснювальної роботи (саме роз'яснювальної, а не агітаційної чи пропагандистської) і допоки на порядок денний не винесено питання про вступ України до НАТО, має на меті добитися прийняття рішення на користь не українського суспільства, а особисто і корпоративно зацікавлених ініціаторів референдуму і в Україні, і за її межами.

НАТО наголошує, що нині найголовніше для України продемонструвати відчутний прогрес у втіленні реформ, оскільки будь-яке остаточне рішення стосовно членства залежатиме від якісних показників. Це необхідно насамперед самій Україні. Як засвідчує досвід країн, що вже є членами НАТО, або країн-кандидатів, процес інтеграції в Альянс окреслює ті рамки, в яких повинні відбуватися реформи, а використання ноу-хау, досвіду та практичної допомоги НАТО сприяє більшій ефективності цього процесу. Треба досягати стандартів НАТО. Від них залежать межі інтеграції України в Альянс. Досягнення цих стандартів потребує насамперед прискореного економічного зростання, що базується на впровадженні новітніх високих технологій, структурній перебудові економіки України. За рахунок цього має бути забезпечене високоефективне використання виробничих, фінансових і людських ресурсів. Україна має подолати значну різницю у валовому внутрішньому продукті на душу населення і у доходах порівняно з країнами-членами НАТО. Ці показники надзвичайно важливі в інтеграційних процесах, оскільки населення зростаючим споживанням стимулює виробництво, підтримуючи тим самим сталий економічний розвиток.

Поглиблення і розширення стосунків України з НАТО – запорука її успішного наближення до Європейського Союзу. Членство в НАТО – прообраз наступного входження України до ЄС. Адже і НАТО, і ЄС висувають чимало спільних вимог – проведення докорінних соціальних, економічних та політичних реформ, демократизація суспільства, створення державою умов для свободи слова, вільного доступу до інформації, формування середнього класу, дрібної та середньої національної буржуазії, ліквідації кланово-корпоративних груп, створення незалежної судової системи. Цьому шляху не може бути життєздатної альтернативи.

Головною метою при вступі до Альянсу є не лише воєнна безпека. Безпеку можна забезпечити і через Ташкентський договір (цей договір Україна розглядає як спробу створити оборонний альянс під керівництвом Росії і як такий, що обмежує суверенітет та незалежність України) чи Єдиний економічний простір, і проголосивши нейтральний статус.

Але якщо Україні потрібні європейські економічні й соціальні стандарти та гарантії демократії, то це питання НАТО. Вступ, інтеграція у трансатлантичні структури не є єдиним шляхом до встановлення демократії. Україна може провести потрібні реформи керуючись лише досвідом інших країн, але входження до НАТО значно прискорить цей процес.

Інтеграція до НАТО сприятиме консолідації державності, єдності України. НАТО – перевірена практикою міжнародна організація, що гарантує безпеку та стабільність своїх членів, а, отже, вступ до неї – це краща доля для нинішніх і наступних поколінь.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Авторханов А.Г. Технология власти. – М., 1994
2. Адміністративно-територіальний устрій України: шляхи реформування [Коллект. монограф.]. – К. : Геопринт, 2007. – 366 с.
3. Андерсон Р.Д. Тоталітаризм: концепція чи ідеологія? // Поліс.- 1993.- №3.
4. Андреев С.С. Политические системы и политическая организация// Социально-политический журнал .- 1992.- №1.
5. Андрусюк Б. Місцеве самоврядування в сучасній Україні: проблеми і перспективи. – К.: Інформ. Вид. Центр “Стилос”,1997. – 222 с.
6. Арон Р. Демократия и тоталитаризм .- М., 1993.
7. Ахременко А. С. Политический анализ и прогнозирование : Учеб. пособие / А. С. Ахременко. – М. : Гардарики, 2006. – 333 с.
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. Бегунов Ю. 13 теорій демократії. / Ю. Бегунов, А. Лукашев, А. Понидилко – СПб. : Изд. дом “Бизнес-Пресс”, 2002. – 240 с.
13. Біленчук П. та ін. Місцеве самоврядування в Україні (муніципальне право): Навчальний посібник / П.Біленчук, В. Кравченко, М.Підмогильний. – К.: Атіка, 2000. – 304 с.
14. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?—М.: Новости, 1990.
15. Борбич М.Ф. Положення про місцеві ініціативи (м. Маневичі Волинської області)// Рубцов В.П. К. - 2001
16. Борденюк В. Деякі аспекти співвідношення державного управління та місцевого самоврядування в контексті адміністративного права // Вісн. Укр. Акад. держ. упр. при Президентіві України. - 2000. - №1
17. Борденюк В. Деякі аспекти співвідношення місцевого самоврядування, держави і громадянського суспільства в Україні // Право України. – 2001. - №12
18. Борденюк В. Місцеве самоврядування в районах і областях: проблеми становлення та розвитку // Український муніципальний рух: Зб. 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
19. Борденюк В. Співвідношення органів державної влади та органів місцевого самоуправління: організаційно – управлінський аспект // Вісн. Укр. Акад. держ. упр. при Президентіві України. - 2001. - №4
20. Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентом.-М.,1989.
21. 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.
22. В. Ф. Погорілко. Конституційне право України. -К.:1999;
23. Валентин Королько. Основи паблік рилейшнз. Посібник.-К., Інститут соціології НАН України, 1997.
24. Василюк Олексій, Андрос Олег, Борисенко Катерина, Парнікоза Іван ОХОРОНА ПРИРОДИ У МІСТІ Теорія, практичні поради, методичні рекомендації, менеджмент Під редакцією Н.Атамась Київ – 2009
25. Вибори 2002: генеральна репетиція президентських виборів 2004. //Людина і політика.- 2002.- №3

////////////////// ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА ////////////////////

26. Всесвітня Декларація місцевого самоврядування // Місцеве та регіональне самоврядування України. – 1994. – Випуск 1-2
27. Вылегжанин Д. Введение в политическую имиджологию : Учеб. пособие / Д.А.Вылегжанин. – 2-е изд., испр.и доп. – М. : Изд-во «Флинта» : МПСИ, 2008. – 136 с.
28. Гавриленко І. Політична система суспільства// Політологічні читання. – 1990. - №5.
29. Галумов Э. Основы PR. / Э. А. Галумов – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с.
30. Горлач М. Політологія : наука про політику : підручник [для студ. вищ.навч. закл.] / М. І. Горлач, В. Г. Кремень – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 840 с.
31. Гречихин В.Г.Лекции по методике и технике социологических исследований.-М.,1988.
32. Давидов Р. Політико-правові засади децентралізації влади і розвитку місцевого самоврядування в Україні // Вісн. Укр. Акад. держ. упр. при Президентові України. - 1996. - № 1
33. Дороти Доти И. Паблсити и паблик рилейшнз / Перевод с англ. Издание 2-е.-М.: „Филинь”, 1998.
34. Дуцик Д. Політична журналістика./ Діана Дуцик. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська акад.», 2005. – 138 с.
35. Електронна демократія: інформаційні та комунікаційні технології у виборчому процесі (досвід Великої Британії). - К. 2001
36. Європейська Хартія Місцевого Самоврядування. (Хартія ратифікована Верховною радою України 15.07.97).
37. Загальнонаціональні опитування exit poll: Парламентські вибори - 1998. Президентські вибори – 1999. Парламентські вибори – 2002. – К.:Заповіт, 2002. – 120с.
38. Закон України „Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів”: Прийнятий 14.01.98 № 14/98–ВР. – К.: Парламентське видавництво, 1998. – 64с.
39. Закон України “Про вибори народних депутатів України”
40. Закон України “Про вибори Президента України”
41. Закон України “Про всеукраїнський та місцеві референдуми
42. Закон України “Про звернення громадян”
43. Закон України “Про об’єднання громадян в Україні”
44. Закон України “Про органи самоорганізації населення
45. Закон України “Про політичні партії в Україні”
46. Закон України “Про статус народного депутата України”
47. Закон України „Про місцеве самоврядування в Україні”
48. Закон України „Про місцеве самоврядування в Україні”. Науково-практичний коментар. Інститут законодавства Верховної Ради України. - Київ, 1999.
49. Закон України „Про Рахункову палату”
50. Закон України „Про службу в органах місцевого самоврядування”
51. Закон України „Про статус депутатів місцевих рад”
52. Закон України „Про Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини”
53. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. / Е. Н. Зарецкая; 3-е изд., испр. – М. : Дело, 2001. – 480 с.
54. 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
55. Зв’язки з громадськістю як пріоритет в діяльності молодіжних громадських організацій. Серія „Розвиваємо молодіжні ініціативи. Крок 4” – Житомирський обласний центр молодіжних ініціатив. - Житомир, 2001

56. Іванов В.Ф. Контент-аналіз. Методологія і методика дослідження ЗМК. - К, 1994.
57. Ігнатенко О. Місцеве самоврядування: узагальнення проблем поступу // Управління сучасним містом. - 2001. - №1-3 (1)
58. Інтернет у сучасній російській політиці. Утопії та реальність. - К.:Поліс., 2002, №5
59. Кампо В. Дві системи місцевої влади: взаємодія а не протистояння // Місцеве самоврядування. 1998. - № 1-2
60. Кампо В. Місцеве самоврядування в Україні. – К.: Ін Юре, 1997. – 36 с.
61. Кирилюк Ф. Філософія політичної ідеології : навчальний посібник / Ф. М. Кирилюк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 520 с.
62. Коментар до Конституції України. Під ред. В. Ф. Бойка,. – К.: ІЗВРУ,1998.
63. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади / За заг. ред. к. держ. упр. Н. К. Дніпренко. – К. : ТОВ «Вістка», 2008. – 164 с.
64. Конституция государств Европейского Союза. – М.: Изд. групп. М-НОРМА, 1997. – 448 с.
65. Конституційне право України: Підручник / В.Погорілко, - К.:Наук. думка, 1999. – 735 с.
66. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996р. – К. : Преса України, 1997. – 80с.
67. Корнієнко М. Місцеве самоврядування в Україні: концептуальні проблеми // Місцеве самоврядування в Україні. Історія. Проблеми. Пропозиції. – К.: Логос, 1994. – 124 с.
68. Корнієнко М. Місцеве самоврядування та “урядова вертикаль” // Місцеве самоврядування. - 1997. - № 3-4
69. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. - К., 2001.
70. Королько В.Т. Политическая реклама: уроки выборов, проблемы. // Социология: теория, методы, маркетинг. -1998, - №6.
71. Косінський В. Процесуальні особливості здійснення повноважень органами місцевого самоврядування // Право України. – 2000. - № 5
72. Кравченко В. Пітцик М. Конституційні засади місцевого самоврядування в Україні (основи муніципального права): Навч. посібник. – К.: Арарат-Центр, 2001. – 176 с.
73. Кравченко В. Розмежування повноважень – за чіткими критеріями // Місцеве самоврядування. – 1997. - № 3-4
74. Кудинов О. Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России. / О. П. Кудинов – М. : Издательство «Арт Бизнес Центр», 2003. – 663 с.
75. Кушниренко А. Г. Избирательное право и избирательная система в Украине // Проблемы законности. –1996. - №31
76. Лісовий В.С. Поняття політичної культури. Політична культура українців// Феномен української культури: методологічні засади осмислення. – К., 1996
77. Малкин Е. Политические технологии. / Е. Малкин, Е. Сучков – М. : «Русская панорама», 2006 – 680 с
78. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Под ред. Н.Костенко: - К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999
79. Механізм політичної кампанії. Методичний посібник. Міжнародний Республіканський Інститут. - Москва, 1995
80. Морозов А. Психология влияния//А. В. Морозов.–Х. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2009 – 560 с.
81. Нечаєв В.Д. Виборець: покупець, продавець чи вкладник? // Поліс., - 2001., - №6
82. Підготовка і проведення виборчих кампаній. – К.: Інтертехнодрук, 2002. – 340с.

//////////////////// ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА //////////////////////

83. Ольшанский Д. Политический PR / Д. В. Ольшанский – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
84. Планування та організація виборчої кампанії. Серія „Розвиваємо молодіжні ініціативи”. Крок 5” – Житомир: Житомирський обласний центр молодіжних ініціатив, 2001
85. Политические коммуникации: Учеб. Пособие [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
86. Політична агітація. Посібник із проведення політичної агітації для осіб, що професійно задіяні у політиці. - Москва, 1994
87. Політичні партії як суб’єкт формування політико-управлінської еліти в умовах політичної модернізації: Навч. посіб. / Національна академія державного управління при Президенті України, Українське товариство сприяння соціальним інноваціям; Ред. кол. : Е.А. Афонін (голова) та ін. — К. : Парламентське вид-во, 2008. — 416 с.
88. Посібник з питань застосування законодавства про вибори народних депутатів України. – К. : Нора-друк. 2007. – 296 с.
89. Поцелуєв С.П. Про телебачення під час виборів // Поліс.- 1999, - №5
90. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. 2-ге вид.- К., 2001.
91. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. - К., 1996.
92. Почепцов Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управляют общественным мнением - М.: Центр, 1998.
93. Почепцов Г.Г. Профессия имиджмейкер. - К., 1998
94. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. - К.: Принт Сервис, 1997
95. Почепцов Г. Имиджология: теория и практика - К.: „АДФ-Укр.”, 1998.
96. Проект нового закону „Про місцеве самоврядування в Україні” // www. rada.gov. ua.
97. Радченко О. В. Влада і вибори: інституційна взаємодія в демократичному суспільстві: [Монографія]. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2006. – 244 с.
98. Радченко О. В. Ціннісна система суспільства як механізм демократичного державотворення : монографія / Олександр Радченко – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2009. – 380 с.
99. Розширення можливостей громадян: яку роль може відігравати суспільство в належному управлінні та людському розвитку? Міжнародний центр перспективних досліджень. Київ. Вересень 2001
100. Сікора І. Проблеми легітимності політичної системи і державності в перехідних суспільствах // Політологічні читання. – 1992.- №1
101. Скиба В.Й. Політологія. Теорія і методика навчального курсу. - К., 1992
102. Співпраця громадських організацій із засобами масової інформації. Навч. курс для представників громад, орг-цій. - К.: Ресурсний центр розвитку громадських організацій „Гурт”, 2000
103. Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – ХХІІ, 330 с.
104. Сучасний виборчий PR. – 2 вид., доп. й перероб. / Кол. авт.; Кер. авт. кол. В. В. Лісничий. – К.: Вид-во “Професіонал”, 2004. – 512 с.
105. Теория политики: Учебное пособие / под ред. Б. А. Исаева. – СПб. : Питер. 2008. – 464 с.
106. Технология создания партии. Учебное пособие / под. ред.. А. Чадаева, В. Быковой. – М. : Издательство «Европа», 2007. – 144 с. – (Политучеба).
107. Український вибір: політичні системи ХХ століття і пошук власної моделі суспільного розвитку / В. Ф. Солдатенко (керівник) та ін. – К.: Парламентське вид-во, 2007. – 576 с.
108. Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. / Фаер С. А – Изд. 2-е. – К.: Издательский дом «Ин Юре», 2001. – 136 с.

////////////////////// ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА ////////////////////////

109. Формування іміджу органів місцевого самоврядування та громадських організацій за допомогою засобів масової інформації. - К.: Центр соціально-психологічної реабілітації „ГЕШТАЛЬТ”, Центр інновацій та розвитку, 1998
110. Хілдебранд С. Складання та оформлення передвиборних друкованих матеріалів. Методичний посібник. Міжнародний Республіканський Інститут. - Москва, 1996
111. Шаповал В. Категорія “державної влади” в конституційній теорії і практиці// Ідеологія державотворення: історія і сучасність: Матеріали науково-практичної конференції (22-23 листопада 1996 р.). – К., 1997
112. Шаповал В. та ін. Парламентаризм і законодавчий процес в Україні: Навч. посіб. / В.М.Шаповал, В.І.Борденюк, Г.С. Журавльова. – К.:Вид-во УАДУ, 2000.– 216 с.
113. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – М.: АСТ; МН.: Харвест, 2005. – 672 с.
114. Щербатых Ю. В. Психология выборов. / Щербатых Ю. В. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2005. – 400 с.
115. Ягоферов А. Законодавство про місцеве самоврядування потребує суттєвої корекції // Влада і політика. – 2001. – 27 квіт. – 10 трав.
116. Яковенко Ю.И., Паниотто В.И. Почтовый опрос в социологическом исследовании. - К., -1988.

ЗМІСТ

Передмова	3
Розділ I. ВВЕДЕННЯ У ПОЛІТИКУ	
Поняття „політика”	4
Політична влада і політична система	7
Політична система України	12
Розділ II. ДЕРЖАВА ТА ДЕРЖАВНІ ОРГАНИ	
Держава як соціальне явище та політичний суб’єкт	15
Типологія, форми, ознаки держав	17
Правова держава	25
Система влади в державі	27
Парламент – Верховна Рада України	28
Президент України	36
Кабінет Міністрів України	40
Місцеві державні адміністрації	41
Інститут делегування повноважень: децентралізація та деконцентрація	43
Судова система і статус прокуратури в Україні	44
Розділ III. МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ	
Конституційний статус місцевого самоврядування	50
Функції та повноваження органів місцевого самоврядування	53
Делегування повноважень районних і обласних рад відповідним місцевим державним адміністраціям	59
Підзвітність та відповідальність органів місцевого самоврядування	61
Сучасний стан системи місцевого самоврядування в Україні	62
Депутат місцевої ради	64
Форми роботи депутата у раді	67
Методика і форма складання спеціальних депутатських документів	68
Підстави і порядок відкликання депутата місцевої ради	70
Розділ IV. ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО	
Поняття „громадянське суспільство”	71
Поняття „демократія” та „демократія парламентська”	74
Політичні організації, партії та сучасні ідеології	76
Політичні та правлячі сили	87
Політичні інтереси	89
Політичні рішення та технології їх ухвалення	89
Політичні ресурси, засоби та технології	92
Політичний простір	94
Політичний ризик	95
Політична реакція	95
Політична культура	96
Політична свідомість	98
Політична освіта	99
Розділ V. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ І ПОЛІТИКА	
Чому важливо співпрацювати із ЗМІ?	100
Класифікація засобів масової інформації	103
Права і обов’язки журналістів	106
Особливості налагодження співпраці із ЗМІ	108
Основні медіа-техніки та інструменти зв’язків з громадськістю	113
Особливості роботи з телебаченням	122
Моніторинг засобів масової інформації	122
Розділ VI. ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОСТІ НА УХВАЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ РІШЕНЬ	

Лобіювання як соціальне явище	128
Проведення кампаній громадського лобіювання	134
Приклади Кампаній Громадського лобіювання	139
Основні інструменти Кампанії Громадського лобіювання	150
Звернення громадян як вплив громадськості на публічні органи влади	165
Кампанії зовнішньої агітації	170
Громадські акції та публічний протест	178
Феномен Майдану як громадської акції	186
Розділ VII. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ	
Виборча кампанія як політичний проект	190
Поняття „стратегія” та „тактика” виборчої кампанії	193
Політичний SWOT-аналіз	198
Прицілювання	199
Розробка «ключового повідомлення»	202
Порядок денний у виборчій кампанії	207
Ресурси виборчої кампанії та їх оптимальне використання	207
Методи роботи з виборцями	211
План виборчої кампанії	218
Особливості ведення виборчої кампанії в Україні	223
Зміст і складові організації політичного маркетингу	228
Фокус-група як метод поглибленого маркетингового дослідження. Політико-інженерна діяльність	230
Управління PR-процесом	232
Підготовка кандидата до виборів Поняття політичного лідерства	233
Підбір і висування кандидата	238
Вироблення і підтримання позитивного іміджу	242
Планування зустрічей кандидата з виборцями	248
Виступ кандидата перед аудиторією	250
Вимоги до змісту та дизайну інформаційних продуктів виборчої кампанії ...	251
Розділ VIII. МЕТОДИ ЗБОРУ, ОБРОБКИ, СТРУКТУРУВАННЯ, АНАЛІЗУ ТА КОНСОЛІДАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВИБОРІВ	
Громадська думка - дзеркало суспільства	257
Політичний аналіз	258
Політичне прогнозування	258
Програма соціологічного дослідження	265
Методи соціологічних досліджень	269
Виборче прогнозування “exit-poll”	
Розділ IX. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ВИБОРІВ	
Виборчий процес та відповідальність за порушення виборчого законодавства	277
Правові основи діяльності членів ДВК.	286
Діяльність офіційних спостерігачів під час виборів	293
Офіційні спостерігачі від іноземних держав і міжнародних організацій	295
Відповідальність за порушення виборчого законодавства	296
Притягнення фальсифікаторів до відповідальності	304
Розділ X. ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИКА УКРАЇНИ	
Східний вектор - Співдружність Незалежних Держав (СНД)	305
Південний вектор – ГУАМ	309
Західний вектор - Європейський Союз	310
Україна і НАТО	315

Наукове видання

**АБЕТКА ПОЛІТИЧНА:
матеріали для практичного використання**

Науково-методичний посібник

Наукове редагування д. держ. упр., доц. О. В. Радченко

Редактор-упорядник А. В. Карташов

Авторський колектив: А. Ю. Герашенко, М. Д. Городок, А. В. Карташов,
К. В. Плоский, О. В. Радченко, В. С. Радчук, О. Г. Солонтай, О. М. Спутай,
В. М. Стах, О. Л. Храбан.

Технічний редактор В. С. Мартинов
Макетування М. М. Соколов
Комп'ютерна верстка О. О. Радченко
Коректор Т. В. Кузнякова
Обкладинка В. Л. Ковтун

Підписано до друку 12. 02.10. Формат 70x108/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Умов. друк. арк. 28,4. Обл.-вид. арк. 20,3.
Зам. № 090909. Наклад 300 прим. Не для продажу.

Видавництво Асоціації докторів наук з державного управління.
Свідоцтво про Державну реєстрацію суб'єкта видавничої справи
Серія ДК № 3543 від 05.08.2009 р.
61050, м. Харків, просп. Московський, 75.