

ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ  
Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра філософії та соціально-політичних наук

Розглянуто і схвалено  
на засіданні кафедри філософії та СПН  
Протокол № 1 від 31.08.2021 р.

В. о. завідувача кафедри  
доц. Є. В. Болотіна / \_\_\_\_\_/

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ  
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**«ТЕХНОЛОГІЇ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ»**

галузь знань	05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальність	052 «Політологія»
назва освітньої програми	«Політологія»
рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
статус	обов'язкова

Розробник: Н. Л. Стешенко, канд. істор. наук, доцент

## Тема 1. Технології виборчих кампаній у системі виборчого процесу. Виборча кампанія та її ресурси

План:

1. Виборча кампанія
2. Адресна виборча кампанія
3. Етапи виборчої кампанії
4. Електоральні ресурси

### Виборча та передвиборча кампанії

Під **кампанією** загалом розуміють систему акцій і заходів, обмежених часом, і спрямовану на підготовку рішення та формування громадської думки стосовно певного діяча, політичної партії чи політичного курсу.

**Виборча кампанія** – офіційно оголошений період доцільно організованої, методично грамотної побудованої та змістовно насиченої діяльності кандидата у депутати, політичної партії з метою здійснення масового психологічного впливу на електорат для усвідомленого та неусвідомленого спонукання їх віддати голоси за того чи іншого кандидата (партію).

**Виборчі технології** – це сукупність найзагальніших заходів і дій, порядок та принципи застосування яких регламентуються умовами відповідної виборчої кампанії. Під виборчими технологіями зазвичай розуміють методи організації виборчих кампаній кандидатів у депутати (політичних партій), спрямованих на досягнення успіху на виборах.

Сучасні технології проведення виборчих кампаній можна визначити як сукупність найзагальніших заходів і дій, порядок та принципи застосування котрих регламентуються умовами відповідної виборчої кампанії. Головна їхня особливість – спрямування на використання соціально-психологічних механізмів, які б регулювали поведінку виборців, звернення до переконань громадян, їх ціннісних орієнтацій. У цьому значенні всі дії кандидата і його команди від моменту ухвалення рішення про участь у виборах до підрахунку голосів можна вважати виборчими технологіями. Виборчі технології становлять частину політичних технологій загалом.

Кожна виборча кампанія – унікальна й несхожа на попередні, що визначають три чинники: особа кандидата; специфіка моменту; стратегія виборчої кампанії. Форма та зміст виборчої кампанії залежать від багатьох чинників.

**Передвиборча кампанія.** Скриту форму виборчої кампанії, яка розпочинається задовго до офіційного її початку й має на меті зібрати гроші й організаційні ресурси, підвищити політичний рейтинг, називають **передвиборчою кампанією**, а комплекс заходів у процесі її реалізації – **попереднім «розкручуванням»**.

Методологічна база, набір узагальнень і термінологія, які застосовує у діяльності виборча команда, визначають **модель виборчої кампанії**. Модель виборчої кампанії, коли виборець є гіпотетичним покупцем, а численні виборчі об'єднання –

гіпотетичними продавцями, називають *маркетинговою виборчою кампанією*. Роль товару належить кандидатам, їхнім програмам, іміджу.

### **Адресна виборча кампанія**

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

Самоототожнення особи з певною політичною партією називають *партійною ідентифікацією*. Партійна ідентифікація означає, що спосіб голосування залежить від лояльності до певної політичної партії, а не соціальної групи, звідси достатньо часто його називають ще психологічною ідентифікацією. Відносини партії зі сталою частиною електорату, зорієнтованою на виборах на її підтримку, – це *виборчий клієнтелізм*. Виборчу стратегію політичних партій, засновану на груповій ідентичності та спрямовану на мобілізацію окремої, найлояльнішої до партії суспільної групи виборців (традиційна клієнтела), називають *колективною стратегією ідеологічної поляризації*.

Орієнтація на електорат змушує партії використовувати гнучкі й різноманітні форми діяльності, наприклад, роботи за місцем проживання майбутніх виборців, уваги до їхніх виробничих і побутових умов життя. Така діяльність відбувається не лише під час виборчих кампаній. *Структуризація голосів виборців* належить до процедур, які реалізують політичні партії в процесі виконання ними виборчої функції.

Головне завдання партії в демократичних режимах – здобути голоси виборців. Зазвичай партії застосовують різні виборчі стратегії, що значно залежить від їхнього рівня аспірації (прагнень).

Кожна партія повинна виробляти певну виборчу стратегію, спрямовану на максимізацію отриманих голосів під час виборчої кампанії. Така стратегія є товаром, який пропонують на виборчому ринку. Програмна пропозиція, представлена масовому виборцеві, перетворюється на пункт індивідуального виборчого рішення. *Виборча стратегія* – це спосіб використання через тих осіб, хто приймає рішення для власних «партійних» цілей, існуючих соціальних та політичних умов. Виборча стратегія застосовує визначену ідеологічну та програмну концепцію партії.

Мобілізаційна діяльність партії має на меті слугувати насамперед створенню колективної самоідентифікації, пункту бачення й орієнтації членів чи симпатиків партії, що призводить, врешті-решт, до структуризації виборців. На характер виборчої стратегії впливають не лише політичні прагнення, а й конкретні умови, за яких їм доводиться працювати. Принциповий вплив на зміст виборчої стратегії може мати характер виборчого ринку, зокрема такі його параметри: ступінь організованості, відкритість, а також домінуючий стиль політичної конкуренції.

Коли відповідна сегментація здійснена, необхідно так побудувати стратегічну лінію, щоб її фокус було спрямовано на відповідні електоральні сегменти. Для цього використовують так звану *адресну виборчу кампанію*.

Знаючи свою адресну групу, її характерну групову свідомість, можна приступати до планування впливу на неї. Під **адресною (цільовою, ключовою) групою** розуміють ту частину виборців, на переважну підтримку котрих розраховує кандидат у депутати, політична партія. Виокремлення цієї групи зі загальної маси виборців становить основу адресної виборчої кампанії кандидата (партії). Винятково вагоме значення для роботи з адресною групою виборців мають демографічні показники, до яких належать опис статі, віку, сімейного стану, спеціальності, рівня доходів, майна. Демографічні показники особливо потрібні під час підготовки рекламної програми з метою виявлення груп потенційних споживачів.

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

### **Етапи виборчої кампанії**

Незалежно від суб'єкта виборчого процесу, для кожного, хто прийняв рішення брати участь у виборах, подальші дії складаються з таких етапів: підготовчого, стартового, процесуального та фінішного. Між етапами існує чітко визначена логічна послідовність дій і взаємозалежність. Кожен із них відіграє свою роль у виборчій кампанії, і жодним з них не можна легковажити.

### **Ресурси виборчої кампанії**

Реальні й потенційні засоби, запаси, можливості, які можуть бути використані для досягнення політичних цілей, називають **політичними ресурсами**, і до них належать матеріальні, людські, інформаційні, організаційні, фінансові та ін. До специфічних політичних ресурсів зараховують також авторитет («неформальний» ресурс), посаду («формальний», або адміністративний ресурс), статус («неформально-формальний» ресурс). Матеріальні й нематеріальні ресурси, котрі використовують у виборчій кампанії – це **ресурси виборчої кампанії**. На підготовчому етапі дуже важливо визначити ресурси, необхідні для перемоги на виборах. У випадку, коли зібрати необхідні ресурси не вдасться, найкраще зупинитися на цьому етапі або ж змінити головну мету кампанії: не перемога, наприклад, а позиціонування, проба сил та накопичення досвіду.

Ресурси виборчої кампанії розподіляють на **базові** (особистісні ресурси кандидата, ресурси часу, фінансові ресурси) та **похідні** (інформаційні ресурси, матеріально-технічні ресурси, організаційні ресурси, адміністративні ресурси, технологічні й спеціальні ресурси).

## Тема 2. Стратегічне планування та стратегічні проекти виборчої кампанії. Громадськість і вибори

План:

1. Стратегічне планування виборчої кампанії. Тактика виборчої кампанії
2. Політичний та електоральний (виборчий) маркетинг
3. Стратегічні проекти виборчої кампанії
4. Громадськість та вибори

### Базові засади стратегічного планування

Розподіл ресурсів виборчої кампанії на підставі необхідної інформаційної бази називають *стратегічним плануванням виборчої кампанії*. Стратегічне планування дає підстави:

- сформулювати завдання кампанії;
- установити величину й значення різних типів і груп виборців;
- визначити позиціонування кандидатів;
- намітити пріоритети і розподілити зусилля;
- розробити заходи, спрямовані на «просування» позитивного іміджу кандидата;
- оперативно керувати ресурсами, визначити їхню кількість і момент використання;
- ефективно розподілити час кандидата.

Для ефективного стратегічного планування необхідно з'ясувати, на підтримку якої категорії виборців може розраховувати кандидат і чому; що зробити для того, аби донести позитивний імідж кандидата до виборців; як залучити виборців й переконати їх голосувати за кандидата.

Стратегічне планування складається з таких *етапів*:

- визначення предмета досліджень та їхнього проведення;
- формування завдань попередніх пропозицій і гіпотез;
- розроблення стратегії (концепції) виборчої кампанії й іміджу кандидата;
- встановлення цілей, плану (тактики) виборчої кампанії (графіка заходів, бюджету, планування часу кандидата);
- обговорення та схвалення плану;
- формування організаційної структури (підбір кадрів) та реалізація плану.

Для стратегічного планування потрібна наявність достатнього запасу часу, а також визначений масив стратегічної інформації.

### Політичний та електоральний (виборчий) маркетинг

*Політичний маркетинг* – це система «особистісного» («створення» і висування кандидатів), «програмного» (розроблення програмних, ідеологічних документів) та інформаційного (реклама, PR) впливу на виборців з метою здобуття влади.

**Мета політичного маркетингу** – накопичення «політичного капіталу» (депутатські мандати, політичні посади, посади на державній службі, інші вигоди та преференції), який дає змогу впливати на розподіл владних ресурсів і відносин у політичному полі.

**Електоральний (виборчий) маркетинг** становить складову частину політичного маркетингу, що акцентує на задоволенні політичних потреб громадян, насамперед електоральних очікувань через обмін їхніх владних повноважень на переваги, запропоновані відповідними суб'єктами виборчого ринку.

Це дає змогу вибрати адекватну стратегію, тактику і канали (насамперед ЗМІ) просування політичного «продукту».

### **Стратегія виборчої кампанії**

**Стратегія виборчої кампанії (виборча стратегія)** – сукупність цілей та основних шляхів її досягнення у виборчому процесі. Під стратегією розуміють усю змістовну складову виборчої кампанії.

Роботу на виборах починають з аналізу й побудови стратегії. Стратегія – це ключ до успіху чи поразки на виборах, сукупність основних ідей виборчої кампанії. Саме у межах стратегії реалізується образ кандидата, тактика і план виборчої кампанії. Стратегія визначає зміст агітаційних матеріалів та інформаційних приводів. Фіксація і належне реагування на слабкі сторони кандидата – програма також частини виборчої стратегії, якою не можна легковажити.

### **Тактика виборчої кампанії**

**Тактика політична** (грец. – мистецтво шикування війська) – основний засіб реалізації певної стратегії, сукупність методів, форм, прийомів політичної діяльності, спрямованих загалом на досягнення стратегічної мети.

**Тактика виборчої кампанії** – конкретна програма дій, виконання якої забезпечує реалізацію виборчої стратегії та відповідної електоральної поведінки. Тактика визначає, коли і як будуть реалізовуватись конкретні заходи, хто відповідальний за їхнє здійснення, методи, котрі будуть використовувати, та їхню послідовність.

Найчастіше тактику виборчої кампанії формують за півмісяця–місяць до початку офіційних виборів на підставі аналізу стану електорального поля та стратегії виборчої кампанії. Чим детальніше розроблена тактична схема виборчої кампанії, тим менше неочікуваних несподіванок очікує на виборчу команду під час її реалізації.

### **Стратегічні проекти виборчої кампанії**

Будь-який проект для того, щоби він був зрозумілим, завершеним і дав максимальний результат, повинен бути оформлений у такий спосіб:

1. Назва проекту.
2. Мета проекту.

3. Суть проекту.
4. Очікувані результати.
5. Можливі ризики та шляхи їх подолання.
6. Кошторис.
7. Технічне забезпечення.
8. Терміни підготовки та виконання.
9. Відповідальний за виконання.

## **Громадськість та вибори**

**Громадські та виборчі комітети, комітети політичних дій.** Окрім виборчого штабу, який є органом, що має багатофункціональне технологічне призначення, у процесі виборчої кампанії формуються та діють й інші спеціалізовані інституції. Одні з них спрямовані на мобілізацію і організацію роботи активних громадян – прихильників партії чи кандидата, інші – на політичну або фінансову підтримку – громадські й виборчі комітети, комітети політичних дій та ін.

***Громадський комітет підтримки*** – це структура, котра функціонує поряд із виборчим штабом кандидата у депутати чи політичної партії й виконує функції безпосереднього зв'язку з виборцями округу та створення іміджу суспільної значущості.

Специфіка роботи виборчого штабу не передбачає його відкритості для громадськості, широких верств виборців – саме тому й створюється громадський комітет підтримки. Він складається з електоральних лідерів і довірених осіб.

### Тема 3. Виборча команда та виборчий штаб. Електорат та культура виборців

*План:*

1. Виборча команда та виборчий штаб
2. Електорат і його типи
3. Поведінка та культура виборців

#### **Виборча команда і виборчий штаб**

**Виборча команда** – основа внутрішнього середовища виборчої кампанії. Це група людей, котрі організують і проводять виборчу кампанію. Саме виборча команда є вирішальним елементом виборчої кампанії. Розуміння сутності команди, методів та способів її функціонування, раціональне використання управлінських навичок, здібностей і підготовки кожного члена команди, підпорядковане єдиній стратегії виборчої кампанії, становить запоруку досягнення головної мети – перемоги на виборах. Кандидат може стати відомим, отримати перемогу лише завдяки хорошій команді.

**Виборчий штаб** – організаційно-аналітична структура, яка розробляє виборчу стратегію кампанії та забезпечує її реалізацію.

Виборчий штаб вирішує проблеми делегування повноважень і відповідальності, приймає всі потрібні управлінські, а також стратегічні, тактичні, організаційні рішення, використовує задля перемоги кандидата у депутати чи політичної партії фінансові, господарські, людські ресурси. Штаб є головним аналітичним і виконавчим органом виборчої кампанії, покликаним реалізовувати всі основні функції передвиборчої діяльності.

#### **Типи електорату**

**Електорат (виборчий корпус)** – це сукупність громадян з активним виборчим правом, тобто правом обирати. Настрої та рішення електорату визначають склад виборчих інститутів влади, впливають на позиції політичних лідерів і партій. Кількісний склад електорату залежить від чисельності населення, ступеня демократичності виборчої системи, типу виборів, рівня впливу певної політичної партії чи окремої особи та виборців і від готовності їх підтримати відповідних кандидатів.

**Неструктурований електорат** – це електорат, який, віддаючи свої голоси, реагує на політичні проблеми, важливі для нього тепер, а тому має нестабільний характер. Таким виборцям притаманний слабкий зв'язок із політичними партіями, у зв'язку з цим вони часто змінюють свої партійні преференції. Названий тип електорату характеризується також відсутністю зв'язків між соціальною (чи партійною) належністю і характером голосування. Неструктурований електорат пов'язаний з явищем «розмерзання» партійних систем.

**Структурований електорат** – електорат, виборче рішення якого є результатом тривалої партійної ідентифікації, зумовленої структурою існуючих соціально-політичних поділів. Іншими словами – виборче рішення є відображенням



соціальних і політичних чинників, котрі впливають на характер голосування. Цей тип виборчих голосів називають «голоси приналежності», він зумовлений фактом появи міцних зв'язків між партією і певною соціальною групою. Структурований електорат характеризується стабільною виборчою поведінкою, коли виборці, які належать до певних соціальних груп, упродовж тривалого часу підтримують ту саму політичну партію.

**Політична поведінка.** Електоральна (виборча) поведінка (поведінка виборців) належить до різновиду політичної поведінки. Політична поведінка – це форма реакції людини на імпульси (передусім на інформацію), котрі надходять від політичної системи, виявлення того, що відбувається в політиці та як це відображається в специфічних емоційних формах, властивих певній особі, групі.

Існує два головні типи політичної поведінки – **закритий** і **відкритий**.

До закритого належить **політична бездіяльність** (її ще називають нульовою політичною активністю). Вона є наслідком різноманітних чинників – апатії, анемії, відчуття низької політичної ефективності, але насамперед реальної спроможності брати активну участь у політичному житті, дійсних можливостей займатися політикою.

Відкрити політичну поведінку розглядають за **критеріями мотивації**, котрі зумовлюють діяльність, в якій відбуваються дії, зміст, що вкладається в цю дію. Відповідно мотивація може бути випадкова або цілеспрямована, раціональна або емоційна, ірраціональна.

**Електоральна (виборча) поведінка** – стосунки, що виникають між виборцями та кандидатами в депутати чи політичними партіями, котрі виражаються в акті голосування. Виборці й кандидати в депутати, політичні партії відіграють суттєву роль у процесі виборчого змагання, де результат виборів не є винятково процесом діяльності кандидатів чи політичних партій, і не результатом лише рішення самих виборців, а продуктом узаємовпливів між кандидатами (партіями) та виборцями.

**Електоральна (виборча) культура** – комплекс суб'єктивних орієнтацій, котрі визначають позиції громадян у виборчому процесі. До них можуть належати: ставлення до виборів як форми політичної поведінки; партійна ідентифікація; ідентифікація стосовно лідерів і кандидатів; вихідні чи тематичні орієнтації (оцінки політичних подій); реакція на реальність. Отже, електоральна культура – достатньо стійка система знань, оцінок і норм електоральної поведінки й електоральних відносин, виборчого процесу загалом, колективна пам'ять людей про виборчі процеси.

## Тема 4. Масова виборча комунікація

План:

1. *Масова комунікація. Виборча пропаганда й агітація.*
2. *Моделі виборчої комунікації. Форми виборчої агітації.*
3. *Рекламна комунікація. Політична реклама. Друковані матеріали політичної реклами.*
4. *Зовнішня реклама. Поширення інформаційно-пропагандистських матеріалів*

### Масова комунікація (виборча пропаганда й агітація)

**Комунікація** (лат. *communicatio* – зв'язок, повідомлення). Вибори часто розглядають особливою формою комунікації. Загалом учені виокремлюють вісім головних видів комунікації: антична риторика; релігійна комунікація; судова промова; парламентська промова; масова комунікація; літературна комунікація; рекламна комунікація; паблік рилейшнз. Виборча комунікація ґрунтується на основі певної моделі.

**Модель комунікації «штаб – виборець»** формують із розрахунку на «середнього» виборця, передбачаючи максимальне охоплення політичною рекламою найбільшої кількості виборців. Зазвичай така модель комунікації не передбачає зворотного зв'язку з виборцями, її будують на технологіях «ошукування» виборців – поширення серед них різного виду обіцянок.

**Виборча пропаганда** (лат. *propaganda* – те, що підлягає поширенню). Систематизований, цілеспрямовано організований партією або групою підтримки кандидата на виборну посаду вплив на виборців з метою переконати їх віддати голоси саме за цього кандидата, – називають виборчою пропагандою. Головними каналами впливу на виборців, контакту з ними є безпосередні зустрічі, засоби наочної агітації та масової інформації (преса, радіо, телебачення).

**Виборча агітація** (лат. *agitatio* – приведення в рух, спонукання) – специфічна діяльність, спрямована на стимулювання політичної активності окремих груп і широких мас виборців, діяльність, яка полягає у проханні віддати голос за певного кандидата в депутати чи партію та в з'ясуванні того, де є прихильники. Агітація – центральний момент усього виборчого процесу, оскільки саме завдяки їй громадяни дізнаються про чесноти кандидатів, їхні дії, наміри, здобутки тощо, формують судження про них і виявляють відповідне рішення стосовно делегування своїх повноважень.

У виборчому законодавстві термін «виборна агітація» чітко не визначений. Однак у політології використовують конкретне, але достатньо широке розуміння цієї діяльності. Так, вирізняють три концепції виборчої агітації. Це агітація як:

1. **Політичний маркетинг.** Вона має пропонувати вирішення найважливіших проблем округу, а імідж кандидата має відповідати бажанням електорату.

2. **Ведення інформаційної війни.** Це застосування інформації для перемоги над суперником. Сюди належить так званий чорний піар.

3. **Передвиборна дипломатія.** Вона має на меті домовитись з усіма більш-менш вагомими суб'єктами виборчого процесу, створити відповідний політичний дискурс між усіма зацікавленими особами.

### **Форми виборчої агітації**

**Форми виборчої агітації** – способи поширення виборчої агітації суб'єктами виборчого процесу. Взагалі передвиборну агітацію можна проводити в будь-яких формах і будь-якими засобами, котрі не суперечать Конституції та законам України (ст. 68).

Агітація відбувається переважно в усній формі, інколи – у письмовій. Передвиборна агітація може проводитись у таких **формах**: збори громадян, інші зустрічі з виборцями, мітинги, походи, демонстрації, пікети, публічні дебати, дискусії, «круглі столи», прес-конференції стосовно положень передвиборних програм і політичної діяльності політичних партій – суб'єктів виборчого процесу чи кандидатів у депутати, оприлюднення в друкованих і аудіовізуальних (електронних) ЗМІ політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій і повідомлень, розповсюдження виборчих листівок, плакатів та інших друкованих агітаційних матеріалів або друкованих видань, в яких розміщено матеріали передвиборної агітації; розміщення друкованих агітаційних матеріалів або політичної реклами на носіях зовнішньої реклами; організація концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів і телепередач чи інших публічних заходів за підтримки партії – суб'єкта виборчого процесу чи кандидата в депутати, а також оприлюднення інформації про таку підтримку; публічні заклики голосувати «за» чи «проти» партій – суб'єктів виборчого процесу або публічні оцінки діяльності цих партій або кандидатів у депутати; в інших формах.

**Масові акції.** Основними завданнями масових акцій є прямий ідеологічний та емоційний вплив на учасників, а під час трансляції – на електорат, створення інформаційних приводів для ЗМІ. Масові акції створюють ілюзію прямої причетності мас до політики. Озвучені на них ідеї можуть бути представлені як вимоги мас. У випадку добре організованого висвітлення акції в ЗМІ ідеї, висловлені на ній, посилюються багаторазово. У виборчих кампаніях масові акції – традиційні методи роботи з прихильниками, політичними противниками та тими, хто вагається. Масові акції особливо важливі для молодих кандидатів, оскільки на них відбувається їхнє перше безпосереднє репрезентування виборцям. Для опозиційних партій масові акції часто становлять основну форму публічної декларації своїх вимог та програм. Видами масових акцій є мітинги, демонстрації, маніфестації, пікети, зустрічі кандидата з громадськістю.

**Мітинг** – форма безпосередньої комунікації з виборцями. Її визнають найефективнішою формою проведення виборчої кампанії, спрямованої на підтримку «політичного темпераменту» виборців, яка викликає у них почуття особистої симпатії до кандидата в депутати та неприязні до його конкурентів. Окрім того, галасливі й задалегідь «відредаговані» мітинги впливають на тих виборців, котрі ще вагаються, та прихильників конкурентів.

## Рекламна комунікація

**Політична реклама** – поширена у тій чи іншій формі, тим чи іншим способом, не заборонена законом спеціальна інформація про ідеї, погляди, програмні документи суб'єктів політичного або виборчого процесів, щоби безпосередньо або опосередковано привернути до них увагу та формувати у свідомості громадян і суспільстві позитивного до них ставлення. Це такий різновид реклами, де рекламним товаром постає політична партія (блок) чи лідер.

До політичної реклами належить використання політичної символіки або логотипів партій – суб'єктів виборчого процесу, а також повідомлення про підтримку партією видовищних чи інших публічних заходів, привернення уваги до участі у таких заходах партії.

**Рекламна кампанія.** На основі дослідження рекламного ринку (*рекламне дослідження*) формують *рекламну стратегію*. Вона складається зі: загальних пропозицій щодо стилістики реклами; фірмового стилю; агітаційних матеріалів; переліку продукції прямої реклами в ЗМІ (аудіо-, відеоматеріали); медіа-плану демонстрації прямої реклами в електронних ЗМІ; програми опосередкованої реклами; оригінал-макетів продукції зовнішньої реклами, їхніх тиражів, термінів виготовлення та способів поширення.

Комплекс заходів, проведених у визначений відтинок часу з метою популяризації певної продукції в конкретному обсязі дій, – це *рекламна кампанія*. Вона складається з визначення цілей, вивчення попиту, розроблення рекламної ідеї, добору рекламних методів і коштів, складання тематико-фінансового плану, виготовлення й запровадження в дію рекламних ресурсів, контролю за перебігом рекламної кампанії, підбиття підсумків та інших вагомих етапів.

**Етапи політичного рекламування.** Загалом виокремлюють такі етапи політичного рекламування: дослідження характеристик ідеального суб'єкта політики (інституту, лідера та ін.), домінуючих у суспільній свідомості; вивчення й аналіз характеристик реального суб'єкта політики; конструювання іміджу, що має бути впровадженим унаслідок рекламної кампанії; розроблення форм, методів і способів використання ЗМІ; реалізація плану рекламної кампанії, аналіз її ефективності.

**Види політичної реклами.** Існують такі види політичної реклами:

1. Реклама в ЗМІ (детально розглянемо в наступному розділі).
2. Зовнішня реклама (наочна агітація). Слугує посиленню ідентифікації імені кандидата (плакати, наклейки, прапорці, транспаранти, білборди, значки тощо).
3. Особистий контакт із виборцями – найефективніша та найнадійніша форма політичної реклами (зустрічі з кандидатом, мітинги, концерти).
4. Поширення інформаційно-пропагандистських матеріалів (листівки, буклети, газети, календарики та ін.).

Залежно від мети розрізняють рекламу імені, рекламу біографії (іміджу), проблемну рекламу, контрастну рекламу.

Економічна оцінка віддачі рекламних засобів, співвідношення між користю рекламної кампанії з витратами на її проведення визначають *ефективність реклами*.

## Друковані матеріали політичної реклами

**Друковані матеріали виборчої кампанії** – це агітаційна друкована продукція, її виготовляють політичні партії (кандидати) за рахунок коштів відповідних виборчих фондів. Такі матеріали можуть виготовляти, а можуть і не виготовляти суб'єкти виборчого процесу, тобто їхнє виготовлення закон вважає правом, а не обов'язком, як це простежуємо у випадку з інформаційними плакатами.

Найпоширеніший різновид таких агітаційних друкованих матеріалів – **виборчі листівки** та **виборчі плакати**. Матеріали виготовляють лише у межах коштів відповідного виборчого фонду партії.

**Зовнішня реклама** – форма рекламного розповсюдження у вигляді щитів, світлових екранів, вивісок та ін. Її умовно можна розподілити на дві категорії: офіційну й неофіційну. До першої належать білборди, постери, розтяжки, лейптпостери й інші крупномасштабні форми, котрі розміщують у спеціально визначених місцях – за них необхідно платити. Неофіційна зовнішня реклама вирізняється тим, що її можна розміщувати у будь-яких місцях: на парканах, стовпах, фасадах і под. Для успішної організації зовнішньої реклами потрібна команда фахівців – **дизайнерів**, котрі проектують сучасну рекламну продукцію так, щоби вона об'єднувала потужну функціональність з високими естетичними стандартами й оригінальними відмінностями. Комплексно розробляють зовнішню рекламу зазвичай **рекламні агентства** – організації або структури, які надають рекламні послуги клієнтам.

## Поширення інформаційно-пропагандистських матеріалів

Особливо ефективними формами поширення політичної реклами є **листи** й електронне розсилання серед користувачів персональними комп'ютерами. Вирізняють: листи-вітання; листи-подяки; листи кандидата виборцеві; листи авторитетної людини на підтримку кандидата в депутати. Адресний лист значно більше від інших впливає на адресата. У ньому адресат може отримати відповіді на запитання, що його цікавлять. У такий спосіб створюється ґрунт для подальшої співпраці. Реальний відгук на здійснену кампанію з розсилання агітматеріалів становить 3–7 % від загальної кількості розповсюджених матеріалів.

## Тема 5. Особиста комунікація з виборцями. Засоби масової інформації (ЗМІ) та вибори

План:

1. *Характеристики кандидата*
2. *Особистий контакт кандидата з виборцями. Ділові та політичні якості кандидата*
3. *Закономірності психологічного впливу на виборців*
4. *Засоби масової інформації (ЗМІ) та вибори.*

### Характеристики кандидата у депутати

**Кандидат у депутати** – висунутий у визначеному законом порядку і зареєстрований відповідною виборчою комісією претендент на депутатський мандат.

Кандидат у депутати перебуває в епіцентрі виборчої кампанії. Саме його імідж, поведінка визначають успіх на виборах. Сукупність рис, притаманних кандидатові, називають **характеристиками кандидата**, наприклад, стать, вік, національність, релігійна приналежність, освіта, партійна належність, доходи, соціальний статус, посада та ін. Особливе місце посідає погляд кандидата на ключові питання, що хвилюють електорат, та його програма. Відповідність характеристик кандидата потребам електорату називають **якістю кандидата**.

**Ділові та політичні якості кандидата.** Якості, котрі становлять передумову для виконання фахової діяльності на належному рівні, досягнення якого обумовлюється специфікою (характером, видом, складністю і под.) цієї діяльності, формують **ділові якості кандидата**. Ними можуть, за різних обставин, бути освітній і фаховий рівень, належне ставлення до своєї справи, ініціативність та ін. Саме вони визначають **компетентність кандидата** – властивість, що виявляється в оволодінні ґрунтовними знаннями, вміннях та навичках у певній галузі.

Сукупність політичних поглядів, позиція (стосовно внутрішньої та зовнішньої політики), які обстоює кандидат у депутати (щонайменше висловлює публічно на зборах, мітингах, конференціях) і які переважно безпосередньо виражаються у його виборчій програмі, програмних і статутних документах партій (блоків), котрі висунули кандидата в депутати, визначають **політичні якості кандидата**, в основу яких покладені політичні цінності й переконання, політична воля та політичний досвід.

### Особистий контакт кандидата з виборцями

**Виборча агітація на особистісному рівні.** Сукупність заходів, за допомогою яких повідомляють виборців про політичні й особистісні характеристики кандидата у депутати, називають виборчою агітацією. Мета виборчої агітації – створити найпривабливіший для громадян образ кандидата, розкрити достоїнства його виборчої платформи; сукупності завдань, котрі він має намір розв'язати, принципів та ідей, за допомогою яких він здійснюватиме свою діяльність; інформування про

позицію політичної партії у конкретних питаннях суспільного життя, конкретні заходи з розв'язання тих чи інших проблем.

Головними каналами впливу на виборців є безпосередні зустрічі, листівки, плакати, буклети, ЗМІ. Питанням форм і засобів виборчої агітації, використанню та порядку їхнього обмеження присвячено розділ IX Закону України «Про вибори народних депутатів України».

**Комунікація з виборцями.** Кандидат у депутати може бути найсильнішою або найслабшою ланкою у виборчій кампанії. У другому випадку команді кандидата доведеться звести його спілкування з виборцями до мінімуму, але його не вдасться «приховувати» постійно. Людина, яка хоче стати публічним політиком, має бути готовою до спілкування з людьми.

З-поміж усіх методів виборчої кампанії безпосередній контакт з виборцями – найефективніший. Завдяки цьому кандидат виглядає ближчим і зрозумілішим виборцям, його образ набуває потрібної теплоти, людяності.

**Контакт з аудиторією.** Комунікація з виборцями буде ефективною лише тоді, коли вдасться налагодити тісний контакт з аудиторією.

### **ЗМІ: суть, різновиди, функції**

**Засоби масової інформації (мас-медіа)** – це сукупність підприємств, установ, організацій, котрі займаються збором, обробленням та поширенням масової інформації через радіо, телебачення, кіно, пресу, звуко- і відеозапис. Вони забезпечують швидке передання, масове тиражування й поширення словесної, образної та музичної інформації.

За джерелами поширення інформації розрізняють друковані та аудіовізуальні (електронні) ЗМІ.

**Друковані ЗМІ (преса).** Ст. 1 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» визначає друкованими ЗМІ періодичні й такі, котрі продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою з періодичністю один і більше номерів (випусків) упродовж року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Додатки до друкованих ЗМІ у вигляді видань газетного та журнального типу є окремими періодичними і такими, що продовжуються, друкованими виданнями та підлягають реєстрації на загальних підставах. Друковані видання можуть охоплювати інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження котрих не заборонено чинним законодавством України. Друкований ЗМІ вважається виданим, якщо він підписаний до виходу в світ і видрукований певним тиражем. Сфера розповсюдження друкованого ЗМІ не обмежується.

**Аудіовізуальні (електронні) ЗМІ** – засоби, в яких зорова інформація супроводжується звуком. За сучасних умов саме їм належить ключова роль у поширенні інформації агітаційного характеру, вони суттєво впливають на визначення ставлення виборців до певного кандидата в депутати, політичної партії, виборчого блоку, а отже, і на їхнє волевиявлення під час голосування. Світова та вітчизняна практика проведення виборчої агітації засвідчує, що найвагоміше використовувати можливості аудіовізуальних ЗМІ – ефективніших, але водночас і дорогих засобів.

У ЗМІ є значні можливості впливу, передусім емоційного, на мотивацію політичної поведінки, саму поведінку людей. Сила впливу ЗМІ на політичний процес виявляється і через маніпуляційні можливості, котрі можна використовувати в інтересах панівного режиму чи окремих політичних сил і лідерів. Їхню роль у цьому процесі називають *ефектом ЗМІ*.

**Мас-медіа і вибори.** Чесне та всебічне інформування виборців про всіх конкурентів – обов'язкова умова демократичних виборів, оскільки лише тоді народ зможе зробити усвідомлений вибір. У зв'язку з цим вирішального значення набуває здатність політичних конкурентів користуватися ЗМІ. Доступ до ЗМІ – вагома частина інформаційного ресурсу.

### **Реклама в ЗМІ**

Виокремлюють різновиди політичної реклами в ЗМІ: пряма (безпосередня) і непряма (опосередкована); «м'яка» та прихована реклама.

**Пряма (безпосередня) реклама** – розміщені в ЗМІ під рубрикою «Політична реклама» рекламні продукти, що містять назву суб'єкта виборчого процесу згідно з її формулюванням у виборчому бюлетені та (або) відповідні графічні зображення офіційного логотипу.

**Непряма (опосередкована) реклама** – належать до видів політичної реклами, який полягає в опосередкованому (непрямому) рекламуванні кандидата у депутати (політичної партії). Програму такої реклами зазвичай розглядають головним заходом у більшості виборчих кампаній. Підґрунтям до організації непрямої реклами є створення інформаційних підстав – подій, пов'язаних з кандидатом (партією) і тими, хто становить інтерес для ЗМІ. Інший напрям непрямої реклами – замовні сюжети в ЗМІ (теле- та радіопередачі з кандидатом, статті в газетах і под.).

Закономірності та правила спілкування з громадськістю сьогодні є предметом вивчення окремої науки – паблік рилейшнз. **Паблік рилейшнз** (англ. *Public relations* – зв'язки з громадськістю) – наука, сфера суспільної діяльності, стиль роботи, стосовно котрих принциповим є вміння налагодити взаємний зв'язок із людьми.

**PR-технології** – ефективне використання фінансових, матеріальних і людських ресурсів засобами *PR* задля досягнення визначеної мети. Найчастіше PR-технології використовують у виборчих кампаніях.

Виборчий процес PR-технології перетворюють на реальне формування нової моделі публічної свідомості, нового менталітету, формують привабливе ставлення до політичних лідерів чи партій. Інформаційний вплив на виборця через PR-технології досягає результативності лише завдяки перетворенню цієї посилки на внутрішнє мотиваційне збудження, до чого виборець поступово звикає та перетворює його на власне бажання.



## Тема 6. Технології формування іміджу політика та партії

### План:

1. *Міф, ідея, імідж, образ, антиобраз. Загальні основи технології «розкручування»*
2. *Іміджеологія. Іконіка. Іміджмейкінг. Формування іміджу політика*
3. *Кампанія з дискредитації кандидата. Поведінка кандидата в умовах компрометуючого впливу*
4. *Формування іміджу партії*
5. *Фінансування виборчої кампанії*

### Загальні основи технології «розкручування» міфу, ідеї, іміджу

**Міф** належить до інструментів ідентифікації кандидатів у депутати з виборцями. Це особлива форма підлаштування суспільної думки про кандидата під очікуваний виборцями образ. Міф допомагає громадянам сприйняти запропоновані контури та домисли як реальну форму дійсності, що має переконати їх у правильності вибору саме цього кандидата. Міфологізувати можна окремі риси, характер чи певні дії особи та її прагнення або спосіб поведінки. Міф – дуже ефективний засіб впливу на виборців, але процедура його використання складна й потребує від команди високого професіоналізму. Міфологізувати можна якусь фахову лінію кандидата чи певні дії політичної партії, на підставі їх – побудувати оригінальну фабулу «розкручування», що була б сприйнята виборцями й зрозуміла їм. Для цього доцільно використати біографічний факт із життя кандидата чи з політичного надбання партії й подати все це у драматичному, захоплюючому жанрі. **Політична міфологія**, як фантастичне відображення дійсності, створює ідейну основу для захоплення, утримання влади, боротьби з політичними супротивниками.

**Ідея** – форма виборчого впливу, що узагальнює реальне відображення дійсності в синтезованому вигляді, але водночас і об'єднує людей, приваблює їхню свідомість, чим організовує та мобілізує великі соціальні групи на обрання ними відповідної переваги. Вона становить ефективне знаряддя ідентифікації суб'єктів та об'єктів виборчого процесу. Ідея як знаряддя притаманніша політичним партіям, але кандидати в народні депутати України на посаду голів міст, сіл, селищ цілком можуть скористатися нею для досягнення обраної мети.

**Імідж** – образ політичного діяча (партії), який цілеспрямовано створюють для забезпечення емоційно-психологічного впливу на виборців для популяризації політика (партії) та з метою їхнього позиціонування в електоральному полі. Саме поняття «імідж» означає штучну імітацію об'єкта чи людини. Справжній політичний імідж – своєрідне розуміння виборцями ідеального втілення у соціальній ролі. Імідж – це набір уявлень, котрі формуються в людини про конкретний предмет або подію внаслідок узагальнення й емоційного сприйняття дійсності. Імідж має підсвідому, нерациональну природу, тобто людині складно визначити, чому вона ставиться до певного об'єкта саме так.

У наш час, в умовах зростаючої політичної апатії населення, змагаються переважно не виборчі програми, а особистості – вдало створені іміджі кандидатів.

**Біологічні характеристики іміджу** – стать, вік, зовнішність і фізичні дані, темперамент, генетичні особливості, стан здоров'я. Кандидат повинен виглядати людиною у розквіті сил. Розголошення інформації про хвороби чи навіть чутки про їхню наявність можуть призвести до значних негативних наслідків.

**Психологічні характеристики іміджу** – характер, емоційність, мислення, комунікабельність, відкритість, ораторські здібності, воля, почуття гумору, фаховість, компетентність, моральність.

**Соціальні характеристики іміджу** – соціальне походження, соціальне становище, соціальна роль, освіта, місце народження, порядність, прагнення до справедливості.

## **Іміджелогія. Іконіка. Іміджмейкінг**

**Іміджелогія** – наука про формування іміджу. Кандидат є центральною фігурою виборчої кампанії, а його поведінка визначає успіх виборів.

**Іміджмейкінг** дослівно означає «створення іміджу». Розуміння цього поняття багатозначне. У найпростішому значенні – це банальне упакування товару, в тому числі політичного. В інших трактуваннях іміджмейкінг розглядають передпродажною підготовкою. Найточніше суть іміджмейкінгу передає визначення його як іконописання. **Ікона** – це образ, що виникає в уяві людини, котра дивиться на неї, той образ, який виникає у психіці людини під впливом сприйняття політичної «ікони».

**Іконіка** – система положень, що дає змогу найефективніше формувати позитивний імідж політика (партії). У межах цієї системи вирізняють шість основних шляхів формування іміджу: *мотиваційний аналіз* – вивчення глибинної психології споживача; *опора на психоавтоматику* – динаміку стереотипів підсвідомості аудиторії; *врахування хромології* – науки про психоемоційний вплив різних кольорів; *прийоми «силового відеомонтажу»* та пошуку сублімального звукоряду; *врахування геометрології* – психології підсвідомих реакцій на форму; *опір на міфопроєктування* структури та динаміки архетипів колективного підсвідомого.

**Іміджмейкер** дослівно означає «той, що формує імідж», фахівець зі створення іміджу. Роль іміджмейкера полягає в підсиленні позитивних характеристик особи, приведенні їх до образу, який відповідає електоральним очікуванням, затушуванні негативних характеристик, котрі можуть впливати на громадян і події, оскільки останні переконливіші за слова, й підготовці візуальної та вербальної інформації.

Виокремлюють три стадії розбудови іміджевого образу: 1) імітаційний, тобто образ, сформований власною уявою і збагачений літературними джерелами, особистими спостереженнями, чи образ, відпрацьований спеціалістами; 2) рольовий – на цій стадії здійснюється практичне засвоєння образу, набувається досвід перебування в ролі; 3) життєвий – виробляється стереотип поведінки у створеному образі, внаслідок чого люди сприймають кандидата як реальну особистість.

## Формування іміджу політика

**Політик** – це активний учасник політичного життя, політичний діяч, особа, котра фахово займається питаннями політичного життя суспільства. Оскільки сьогодні політика є публічною справою, вона значно пов'язана з емоціями людей, а тому й з наукою про них – психологією.

**Політика та психологія.** Від початку ХХ ст. політика дедалі більше запозичувала психологічні методи з метою академічної інтерпретації політичної поведінки й задля того, щоби ними могли скористатись політики-практики.

**Закономірності психологічного впливу.** Людина приймає той зміст, який узгоджується з її установками. У цьому випадку йдеться про вибірковість засвоєння інформації. Кожна людина тяжіє до нового матеріалу, що не суперечить її поглядам, уникаючи інформації, протиставленої цим поглядам. Коли запропонована інформація за змістом відповідає сформованим етнічним установкам населення, то й сприймається вона ліпше. Швидше осмислюється і засвоюється матеріал, який частіше трапляється, пов'язаний із повсякденною практичною діяльністю, емоційно насичений, що відповідає національному способу мислення.

**Програма** – частина іміджу кандидата, важливий інструмент формування його іміджу. Іноді саме програма (а не кандидат) стає центром, навколо якого розгортається виборча кампанія. Вона повинна бути реалістичною, оскільки кандидатів після обрання доведеться виконувати її та звітувати перед виборцями. Тому не потрібно давати надмірні обіцянки. Програма не має бути надто складною та громіздкою. Для того, щоби виборець зміг прочитати її повністю, вистачить у ній вмістити 5–6 пунктів. Особливо позитивно сприймається програма, де кандидат не лише називає існуючі проблеми, а й пропонує механізми їхнього розв'язання. Що лаконічніше, компетентніше та рішучіше буде викладена програма, то позитивнішим буде образ кандидата для виборців. Концептуально програма має працювати на розвиток іміджу, містити «родзинку», пункти, котрі вигідно вирізняють кандидата з-поміж суперників. В ідеалі вона повинна розглядати завдання, актуальні для більшості населення округу. Програму кандидата найкраще публікувати за два тижні до виборів, оскільки саме тоді визначаються «програмні виборці».

## Поведінка кандидата в умовах компрометуючого впливу

Майже в усіх людей до певного віку накопичуються не лише світлі спогади. Тому потрібно бути готовим, що під час виборчої кампанії конкуренти захочуть використати їх проти кандидата.

**Інсинуація** (лат. украдливість, проникнення всередину) – злісні й наклепницькі вигадки з метою принизити, зганьбити когось.

**Дифамація** (лат. розголошувати погане, ганьбити) – публічне оголошення (через ЗМІ) істинних або вигаданих відомостей, які дискредитують честь і гідність громадянина, установи, організації.

**Перфоманс** (англ. вистава, гра) – основна технологія пришвидшеного створення позитивного іміджу. **Політичний перфоманс** – це спеціальна, переважно символічна і зазвичай ритуальна діяльність, яку виконує індивід або група з метою

формування певного впливу на іншу особу, групу чи масу людей. Це діяльність з виробництва вчинків, котрі створюють необхідне враження і становлять основу для формування відповідного іміджу. Перфоманси є різними: культ особи (за тоталітарної системи); культ системи (за демократичної). Кожна система намагається створити свій позитивний імідж. Для цього їй потрібні персональні або ж системні перфоманси.

*Виборча кампанія – суперперфоманс.* Якщо кандидат не зуміє привернути до себе уваги виборців, стати цікавим для них, то й кропітка робота над формуванням іміджу виявиться марною. Кандидата будуть показувати по телебаченню, але його «не побачать», він часто виступатиме перед виборцями, але його «не почують». Необхідно створити навколо кандидата певну інтригу, стати людиною-загадкою, героєм, кожне слово якого – подія.

У нашій ситуації кандидат для того, щоб «пробитись» крізь апатію та байдужість виборців, повинен поводитись агресивно, інколи навіть шокуючи. Для ефективної заявки іміджу потрібна рішуча дія – вона підтвердить силу характеру кандидата і те, що він заслуговує на увагу. Йдеться про типаж, одномірний образ з однією, але дуже виразною рисою. Головне для кандидата – це вчасно з'явитись у потрібному місці в потрібному образі з потрібними словами. У цьому й полягає суть так званої *заявки іміджу кандидата*.

Коли перше враження про кандидата зафіксоване у свідомості виборців, розпочинається робота з підсвідомістю. Уся виборча кампанія, як уже зазначалось, повинна бути спрямована на створення та підтримку заявленого іміджу – *фіксацію іміджу*. Імідж кандидата має бути зрозумілим та затребуваним виборцями. За фіксації іміджу необхідно показати авторитетність кандидата. Він повинен бути кращим у своєму середовищі, тому на ранньому етапі виборчої кампанії за кандидата повинні агітувати його колеги – лікарі за лікаря, вчителі – за вчителя і под. Важливо, щоби заявлений імідж розвивався, деталізувався, обростав легендами. До агітації та пропаганди за кандидата долучаються особи, котрі підтримують кандидата вже не за його фахові, а людські риси. «Розкручування» іміджу кандидата – це практично і є виборча кампанія.

## **Формування іміджу партії**

**Імідж політичної партії.** У виборчому процесі конкурують насамперед іміджі політичних партій, що в кінцевому підсумку й визначають результати голосування. Тому першочергове завдання кожної партії – формування її індивідуального стратегічного іміджу.

*Стратегічний імідж політичної партії* – це образ, який варто сконструювати для забезпечення перемоги партії на виборах і подальшого зростання її популярності. Під ним потрібно також розуміти уявлення, котрі склалися в індивідуальній та масовій свідомості про політичну партію. Він є продуктом діяльності партії, її відображенням і формується з певних складових та чинників. Вплив цих факторів і визначає суть іміджу партії. Імідж партії має наочно продемонструвати виборцям, у чому полягає специфіка і переваги цієї партії та чому саме їй необхідно віддати перевагу. Кожен виборець намагається визначити, в отриманні котрих особистих

переваг йому і його родині сприятиме прихід до влади цієї партії. Робота над формуванням іміджу партії полягає у формуванні такого образу партії, яким його повинен побачити та сприйняти призначена аудиторія.

### **Фінанси та вибори**

Витрати на заходи виборчої кампанії – мітинги, збори, видання плакатів і листівок, оплату послуг журналістів, рекламних агентів, агітаторів тощо можуть бути відшкодовані з державного бюджету або за рахунок виборчих фондів політичних партій, виборчих блоків партій, кандидатів у депутати, пожертвувань фізичних і юридичних осіб. Загалом із фінансуванням виборчих кампаній пов'язано багато проблем. Так, загальною тенденцією є подорожчання виборчих кампаній у зв'язку зі зростанням цін на рекламу в ЗМІ. Особливо високі ціни на телевізійну рекламу, які збільшуються пропорційно до рейтингу відповідного телеканалу. В Україні ціни на рекламу в ЗМІ становлять левову частку виборчого фонду.

Крім того, чинниками подорожчання проведення виборчих кампаній в Україні є: залучення іноземних політтехнологів і працівників шоу-бізнесу; аванси особам, котрі здатні залучити адміністративний ресурс; «подарунки» виборцям; поточні видатки (агітація, техніка, утримання виборчих штабів).

## Тема 7-8. **Виборчі технології та виборче мистецтво. Особливість використання маніпулятивних технологій в електоральному процесі**

План:

1. *Сутність виборчих технологій. «Чисті» та «брудні» виборчі технології. «Білий» і «чорний» PR*
2. *Деструктивні й гуманітарні технології. Основні та диференційні технології. Психотехнології*
3. *Технології маніпулювання*

### **Виборчі технології та їхні різновиди**

**Виборчі технології** – це сукупність найзагальніших заходів і дій, порядок та принципи застосування яких регламентуються умовами відповідної виборчої кампанії. Під виборчими технологіями зазвичай розуміють методи організації виборчих кампаній кандидатів у депутати (політичних партій), спрямованих на досягнення успіху на виборах.

Існують різні підходи до класифікації виборчих технологій, зокрема вирізняють **активні і пасивні виборчі технології**.

Під **пасивними виборчими технологіями** розуміють комплекс дій, що мають на меті виявлення очікувань певної соціальної групи та формування іміджу кандидата відповідно до соціальних очікувань. Пасивні виборчі технології діють «під виборців», не пропонуючи їм новизни. **Активні виборчі технології** трактують як сукупність методів, у процесі застосування котрих відбувається активне формування в електорату соціальних уподобань, вигідних певному лідерові. Ці технології намагаються примусити виборців прийняти те рішення, яке від них очікують, тобто, мета використання таких технологій – управління певною соціальною групою (виборцями виборчого округу).

Виокремимо **позитивні та негативні виборчі технології**. Позитивні – охоплюють методи ведення виборчої кампанії, спрямовані на підвищення авторитету кандидата у депутати, збільшення ефективності ведення його виборчої кампанії. Водночас негативні виборчі технології – це дії, спрямовані на зниження ефективності виборчої кампанії конкурентів, перешкоджання передвиборної агітації та ін.

Найпоширеніший поділ виборчих технологій на «чисті» й «брудні», базові та диференційні.

#### **«Чисті» та «брудні» виборчі технології («білий» / «чорний» PR).**

До **«чистих»** виборчих технологій належить діяльність кандидатів у депутати (політичних партій), яка заснована на діючих законах і панівних у суспільстві морально-етичних нормах. До **«брудних»** виборчих технологій належить діяльність кандидатів та партій, що порушує закони та морально-етичні норми. Вони завжди перебувають поза нормами закону та реальних фактів. У межах «брудних» технологій кандидат (партія) використовує форми та методи досягнення результату, котрі балансують на межі цивільного чи карного переслідування.

За «чистотою» виборчі технології поділяють на **правдиві** («білі», 100 % правди), **орієнтовно правдиві** («білі з сірим відтінком», негативного матеріалу у них до 25 %), змішані («заплямлені», негативного матеріалу в них до 50 %), **орієнтовно неправдиві** («сірі», негативного матеріалу в них до 75 %), **повністю неправдиві** («брудні», негативного матеріалу в них близько 76–100 %).

Між «чистими» і «брудними» технологіями є частина певних «сірих технологій», які одні люди вважають «брудними», а інші – «чистими».

Найчастіше «брудні» технології використовують в останні дні кампанії для того, аби в конкурентів не залишилося часу на виправдання.

**«Білий» PR** формує толерантні відносини між учасниками виборчого змагання, повагу до їхньої гідності та людяності. Адже тут панує не випадковість або навмання обраний засіб, а науково обґрунтована виважена процедура, інструмент чи знаряддя, що враховує величезну сукупність чинників. Фахівці з **PR-технологій** у конкретних умовах більш-менш вдало застосовують надбання своєї наукової школи на політичному ринку. Вони розробляють імідж кандидата, стратегію і тактику проведення виборчого процесу. Це й поєднує особу кандидата з відповідною кількістю виборців на визначеному сегменті електорального поля.

**«Чорний» PR («Негативне рекламування»)** – метод виборчої пропаганди, що полягає у дискредитації суперників, розвінчанні позитивного іміджу опонента.

**«Сірий» PR** – різновид PR-технологій, котрі посідають проміжне місце між «білим» і «чорним» PR. «Сірий» PR – загалом правдива інформація, яка супроводжується такими коментарями, які надають їй специфічного характеру. Зазвичай це певні факти біографії політика, котрі він не хоче афішувати, оскільки вони можуть зашкодити його репутації. «Сірий» PR достатньо технологічний та ефективний. Він цілком вписується у межі діючого законодавства, його не можна назвати аморальним чи відверто безпринципним.

### **Види «брудних» технологій**

**Дискредитація** (франц. – підрив довір'я) – пониження гідності, достоїнства, престижу, авторитету. У політиці дискредитація (через поширення певної інформації) слугує засобом боротьби зі супротивником, позбавлення його впливовості, авторитету і підтримки населення, зокрема під час виборів або прийняття важливих рішень.

**Компромат** – правдива інформація (відомості, речові докази, документи), яку кандидат не хотів би розголошувати, оскільки підозрює, що її негативно сприймуть виборці й вона зіпсує його позитивний імідж. Найчастіше компромат «запускають» напередодні дня голосування, щоб у конкурента не залишилось часу на його спростування. Несподіване оприлюднення відомостей, котрі показують кандидата в депутати у невігідному, неприємному для нього ракурсі, називають **викидом компромату** і найчастіше застосовують на фінальній стадії виборчої кампанії.

Зауважимо, однак: сам собою компромат не є «брудною» технологією, адже інформація, яка розкриває махінації або навіть злочинну діяльність кандидата, – це абсолютно «чиста» справа. Кожен політик повинен турбуватися про чистоту своєї репутації.

**Деструктивні технології.** Технологія має оцінюватися як деструктивна, коли вона сприяє руйнуванню (деструкції) суспільного організму, породжує правовий нігілізм, аморальність, політичну апатію, призводить до втрати керованості суспільством.

**Гуманітарні технології** – різновид виборчих технологій, ґрунтованих на морально-гуманістичних цінностях, що покликані визначати ступінь дозволеного використання панівною елітою політичних засобів і методів. На відміну від деструктивних технологій вони спрямовані на досягнення консенсусу кандидата і виборців.

**Психотехнології** – сукупність методів, прийомів і способів спрямованого впливу на окремих індивідів і на групи з метою розв'язання певних завдань. Головна мета будь-якого контакту – своїми діями викликати бажані зміни у свідомості й підсвідомості, трансформації емоційних станів, стимулювання певних типів поведінки. Можна сказати, що психотехнології – це дії посередництвом зовнішнього психічного на психіку окремих індивідів і соціальну психіку людських спільнот, для руйнування певних психічних утворень (ідей, поглядів, думок, стереотипів, установок, цінностей і под.) та формування необхідних (вигідних) певному кандидату чи партії (блоку). Вплив, таємне підбурювання до певних дій називають **інспірацією** (лат. навіювання).

**Маніпулювання** – спосіб психологічного впливу, який змінює напрям активності електорату, його ідей, думки, погляди і под. Його виконують настільки тонко, що він залишається непоміченим. Маніпуляція свідомістю – це своєрідне панування над духовним станом людей, управління їхньою поведінкою через нав'язування їм ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єктові впливу.

## **Основні виборчі технології**

**Технологія ставки на партію (блок, об'єднання)** полягає у тому, що зміст впливу на електорат ґрунтується на формуванні в нього образу політичної партії (виборчого блоку) як єдиної політичної сили, здатної консолідувати суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолати кризові явища і створити ефективну економіку або ефективно управляти державою (містом, областю, районом). Така технологія сформована на основі використання партійної «машини».

**Технологія ставки на лідера партії** в центрі виборчої кампанії постає особистість політичного лідера. Для цього організують і проводять заходи, які мають на меті ввести окрему особистість – лідера партії – у політичний простір, сформувати у свідомості електорату потрібний образ.

**Технологія ставки на лідерів партії (партій)**. Тут у центрі виборчої кампанії перебуває не один, а декілька політичних лідерів. Вони повинні сприйматися електоратом як команда односторонців, здатна реалізувати задумане. Лідерів «розкручують» за єдиним сценарієм, з охопленням усіх аспектів суспільно-політичного життя.

**Технологія поєднання ставки на лідера і партію** поєднує дві окремі технології – технологію ставки на лідера партії та технологію ставки на партію. У



процесі її реалізації водночас «розкручують» і окремих партійних лідерів, і політичну партію як активного, організованого та підготовленого суб'єкта політичної діяльності, політичну силу, здатну взяти на себе відповідальність за майбутнє держави.

**Технологія провідної ідеї та ідеалу** в основу, центр усієї виборчої кампанії покладає ідею, ідеал, здатний привернути до себе максимальну кількість виборців. Лише ідеї, які проникли у свідомість і підсвідомість мас, можуть спонукати їх до відповідних дій (у тім числі – й голосування за певного кандидата чи партію). Вирізняють тісний взаємозв'язок між ідеями та процесом абстрактного мислення людини й системою цінностей особистості.

**Технологія міфізації та символу** полягає у тому, що в центрі виборчої кампанії постає певний міф чи символ. Поняття центрального міфу є ключовим у розумінні виборчого процесу, саме центральний міф підтверджує закінчену цілісність кампанії.

**Технологія ставки на програму партії (кандидата)** ставить у центр виборчої кампанії програму партії (виборчого блоку, окремого кандидата в депутати). Здебільшого програму кандидата, політичної партії читають лише окремі люди. З пересічних виборців цього майже ніхто не робить. Тому її основне завдання – повсякденне «розкручування» через усі канали комунікації.

**Технологія використання суперечності** за основу впливу на електорат бере певну суперечність, яка хвилює виборців. Найчастіше у виборчій кампанії використовують суперечності між: положеннями Конституції та реальним станом виконання; конфесіями; партіями; політичними лідерами; етнічними спільнотами; різними гілками влади; владними структурами та соціальними групами; рівнем реальних досягнень і попередніми обіцянками; закликами політичних лідерів та їхнім справжнім ставленням до існуючих проблем; проблемами і здатністю їх вирішувати.

**За технологією ставки на проблеми** виборча кампанія розгортається з акцентуванням на головних проблемах країни (регіону, міста). Такими проблемами можуть бути екологія, наркоманія, мовне питання, алкоголізм, злочинність, безпритульність, безробіття, свавілля чиновників, бідність, хабарництво, відсутність житла і перспективи коли-небудь його отримати. У кожному регіоні повинні бути виокремлені 2–3 найактуальніші проблеми для населення, щоби керувати громадською думкою. Коли кандидат у депутати (політична партія) вдало розробляє певну проблему, принципову й значущу для населення, тоді він знаходить спосіб перетягнути електорат на свій бік.

**Технологія опозиційності** полягає у критиці існуючої влади. Її використовують окремі політики та партії. Владу завжди є за що критикувати й звинувачувати. Окрім того, у суспільстві завжди існує політичне, соціальне, економічне, а отже, і психологічне підґрунтя до сприйняття опозиційності як боротьби за права громадян.

**Технологія паралельних виборів** – це організація паралельних виборчих кампаній у зв'язку з одночасними виборами до різних органів влади. Така кампанія може відбуватися за різними варіантами: жорстка централізація усієї діяльності різних партійних структур, лідерів і виборчих штабів; поєднання централізованого й місцевого управління; повна самостійність та ініціативність кожного штабу.

## Диференційні виборчі технології

Диференційні виборчі технології пов'язані з тактико-оперативним впливом на електорат або його окремі групи.

**Технологія переконання.** Її призначення в тому, щоб за короткий термін сформувані в електорату відповідні погляди, ідеї, установки та ін. Переконання – це метод впливу на свідомість людей, звернений до їхнього власного критичного сприйняття.

**Технологія навіювання** застосовує до виборців психологічний вплив на психіку особистості чи соціальну психіку людської спільноти, заснованим на некритичному (і часто неусвідомленому) сприйнятті інформації. Навіювання ґрунтується на апеляції до безсвідомого, до емоцій людини, використанні податливості психіки до психологічного впливу (сугестивності). Прийоми навіювання спрямовані на зниження критичності людини.

**Технологія наслідування** застосовує до виборців відтворення, повторення думок, поглядів, ідей тощо про певного кандидата одних виборців іншими. Під його впливом формуються ідеї, смаки, нахили, манери поведінки. Однак це – не сліпе копіювання, абсолютне повторення, а майстерне відтворення з урахуванням багатьох обставин.

**Технологія психічного зараження** використовує психологічне зараження – неусвідомлене, мимовільне потрапляння під певні психічні стани. Унаслідок застосування цієї технології відбувається процес передання емоційного стану від одного індивіда до іншого на психофізіологічному рівні контакту. Воно відбувається не через пасивне споглядання, а через передання психічного настрою, загострення переживань, почуттів і пристрастей.

**Технологія установок** формує у виборців певні установки – стан внутрішньої готовності (налаштованості) окремої людини або групи на специфічне для них виявлення почуттів, інтелектуальної, пізнавальної та спонукально-вольової активності, динаміки й характеру, спілкування, взаємодії та взаємин, а також предметно-практичної діяльності.

**Технологія використання й формування стереотипів** полягає у використанні спрощених схематичних уявлень у відповідних соціальних та етнічних групах про факти дійсності, події, дії, діяльність політичних партій і кандидатів.

**Технологія залякування** використовує стосовно виборців сукупність заходів, спрямованих на виникнення в електорату почуття страху, пригніченого й панічного настрою, пробудження інстинкту самозбереження, хвилювання за майбутнє дітей, державу, народ, а відтак – підтримання кандидата, ідеї якого не допускають, а усувають перелічені явища. Залякування використовують, щоби максимально емоційно вилити на електорат.

**Технологія зміни мотивації** застосовує технології, спрямовані на зміну наявних індивідуальних і колективних спонукальних сил, покладених в основу поведінки окремих людей і соціальних груп (електорату), їхнього негативного ставлення до кандидата, на позитивно орієнтовані.

**Технологія емоційного тиску** застосовує різні методи і способи сильного цілеспрямованого впливу на емоційно-чуттєву сферу електорату. До таких методів

належать емоційний тиск: засобами невербального звукового впливу; вербальними засобами (словом); через показ реальності, страждань, життя певних категорій населення, вигадані образи, апеляцію до незадоволених потреб виборців, демонстрацію залякування.

**Технологія впливу через конкретні події (факти)** використовує певний факт (історичний, політичний, релігійний, національний, побутовий), а також подію для впливу на виборців. Факти самі собою ще не вражають уяву виборців. Лише вмiла їхня інтерпретація та втілення у специфічні образи уяви дає концентрацію, згущення емоцій і почуттів та спричиняє бурхливе виявлення. Ці емоції й почуття спрямовують під час виборчої кампанії у потрібне рiчище.

**Технологія компромату** застосовує компромат. Така технологія охоплює вибір суб'єкта компрометування, його вивчення, класифікацію фактів, підтасування, прив'язування до певної події чи ситуації, перероблення, виокремлення правди, напівправди й цілковитої неправди, емоційне насичення, негативне забарвлення, механізми подання, методи та ін.

**Технологія «переведення уваги»** полягає у відверненні уваги від негативних інцидентів, фактів або подій, пов'язаних зі своїм кандидатом у депутати, чи тих явищ, які явно сприяють зростанню популярності суперника. Найпоширенішим способом реалізації цієї технології є **кампанія на контрході** – різновид деструктивних виборчих кампаній, ґрунтованих не на створенні власного позитивного іміджу, а на створенні негативного образу конкурента. Найчастіше така кампанія заснована на створенні кандидатом образу «борця» зі злом, яке уособлює суперник. Для цього знаходять слабкі сторони кандидата у сфері його діяльності чи особистого життя.

**Технологія ставки на «переможця»** полягає у тому, що більшість виборців спонукають повірити у неминучу перемогу одного кандидата. Цю технологію використовують тоді, коли у кандидатів приблизно однаковий рейтинг. Повіривши, що саме цей кандидат у депутати все одно перемаже, люди поспішають висловити лояльне ставлення до нього та показати свій «внесок» у його перемогу. Людина завжди підсвідомо ставить на переможця. До перемоги несвідомо хочуть долучитись і ті, хто сумнівався, за кого віддати свій голос, і ті, хто робив ставку на слабшого.

**Технологія рейтингів.** Упродовж передвиборчої та виборчої кампаній проводять заходи, котрі мають засвідчити постійно динамічно зростаючий рейтинг політика (партії). Тому мета ЗМІ – подати інформацію про це. Крім того, треба нарощувати тиск на психіку виборця доказами, що високий рейтинг не є надуманим або випадковим. Найліпший доказ – підсилення кандидатом у депутати реальної популярності серед виборців. Кандидата, що реально претендує на перемогу, повинні цікавити не тільки власні рейтинги, а й рейтинги потенційних кандидатів. Аналіз рейтингів кандидатів дає важливу інформацію про специфіку електорату, його характеристики – фахові, статеві, національні, вікові, релігійні та ін.

**Технологія «клонування»** – це технологія реєстрації кандидатів-двійників. Розрізняють позитивне та негативне «клонування». Перше полягає у реєстрації позитивних кандидатів, які напередодні виборів знімуть свою кандидатуру й закличуть прихильників голосувати за потрібного кандидата. Крім того, під час виборів вони будуть виступати проти суперників, що не зовсім зручно робити

кандидатові самотійно. Другий полягає в тому, аби відволікти голоси виборців від найсильніших кандидатів, заплутавши їх у впізнаванні прізвищ чи назв партій. Розрахунок ґрунтується на тому, що частина прихильників кандидата-суперника помилиться й проголосує за підставну особу (партію). Кандидати-клони можуть створювати певні інформаційні приводи, добре відредаговані та сформовані за відповідним сценарієм, для дискредитування головних конкурентів, перешкодження їм у виборчій кампанії.

**Технологія виведення з психічної рівноваги** розробляє та виконує доцільно пов'язані, скоординовані за часом, місцем і цілями заходи, спрямовані на здійснення психологічного впливу на кандидата з метою порушення його нормального психічного стану, що призводять до переваги емоцій над розумом, нерозумних учинків, постійного нервового виснаження, зривів та ін.

**Технологія дезорганізації передвиборчої та виборчої кампаній** доцільно поєднує підходи, принципи, форми, методи і способи всебічного впливу на кандидата та його команду з метою зриву плану-графіка виборчої кампанії, перешкодження реалізації її стратегії й тактики, проведенню ними певних заходів або зниженню їхньої ефективності, а також завдання матеріальної, моральної та психологічної шкоди, що загалом значно знижує ефективність впливу на електорат.

**Технологія ототожнення** полягає в організації та здійсненні психологічного впливу на електорат через дії від імені або «під крилом» відомих партійних лідерів, партій, політиків, діячів науки й культури та інших осіб і організацій, котрі мають високий психоенергетичний потенціал.

**Соціологічне опитування як виборча технологія.** Самоопитування зазвичай не розглядають як виборчу технологію, оскільки це – спосіб виявлення стану громадської думки. Проте організоване у відповідний спосіб воно може вважатися однією з форм виборчих технологій. За таких обставин агітацію маскують під виглядом «незалежного» соціологічного опитування. Однак під час його проведення інтерв'юери намагаються замасковано нав'язати позитивну думку про певного кандидата чи партію, на це спрямовані й питання, з котрими вони звертаються до громадян.

**Технологія з «напарником»** полягає в тому, що висувається інший кандидат (напарник), з яким надалі відбуваються завчасно сплановані політичні ігри за чітким сценарієм. «Напарник» повинен бути серйозною політичною постаттю, а його претензії на посаду сприйматись цілком реальними. Внаслідок цього кандидат і його «напарник» захоплюють все електоральне поле: кампанія зводиться до боротьби саме цих двох політиків. Електорат спостерігає за цією псевдобаталією, залишаючи поза увагою інших претендентів.

**Виборче мистецтво** – підхід до виборчої кампанії, який враховує індивідуальність електорату, кандидата, еліти, команди, засобів комунікації. Акцентується не лише на тому, що треба робити, а й як робити, тобто звертати увагу і на змістовну сторону виборчих технологій, і на режисуру, драматургію та майстерність акторів. Виборче мистецтво виникає тоді, коли кількість переходить у нову якість.

Вибори – це творчий процес. Мистецтво виборів народжується тоді, коли виборчі технології перетворюються на сплав соціології, політології, психології, нових інформаційних технологій, публік рилейшнз, лідерське мистецтво. Виборче мистецтво – це виборчі технології майбутнього.

Основне, що варто знати політику – це необхідність фахового підходу до політичної кампанії. Невелика група професійних політичних консультантів здатні «переламати» хід кампанії, перетворити визнаного лідера на аутсайдера, і навпаки. Головним ресурсом тут стає наявний у політичних консультантів практичний досвід. Однак не потрібно і переоцінювати можливості політтехнологів.

Основне, що визначає перемогу в боротьбі кількох однаково сильних кандидатів, – це творчий підхід до виборчої кампанії, знаходження своєрідних «родзинок». Іноді це потребує напруженого пошуку, «мозкового штурму». Виборців потрібно вміти дивувати. Причому іноді роль надпотужного інформаційного приводу кампанії може відіграти неординарно подане повідомлення у ЗМІ з графіка кандидата.

**Виборчі заповіді Сегела.** Жак Сегела – найвідоміший іміджмейкер. Він 22 роки працював у галузі PR-технологій і провів 10 переможних кампаній. Його досвід, знахідки викладено у вигляді восьми заповідей для організаторів виборчих кампаній і кандидатів, котрі претендують на перемогу. Вони настільки лаконічні й геніальні, що не потребують розтлумачення або пояснень. Отже, виборці голосують за:

- людину, а не за партію;
- ідею, а не за ідеологію;
- майбутнє, а не за минуле;
- образ соціальний, а не політичний;
- людину-легенду, а не за посередність;
- долю, а не за буденність;
- переможця, а не за невдачу;
- цінності справжні, а не за вдавані.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

### *Основна література:*

1. Абетка політична. Вплив громадян на ухвалення політичних рішень : навчальний посібник / за наук. ред. док. наук держ. упр. О.В.Радченка; редактор-упорядник М.Д. Городок, автори-упоряд. С.В. Герасимчук, М.Д.Городок, А.В. Карташов. Вид. 11-е, доп. і перероб. Київ : Вид-во «Березовська», 2016. 76 с.
2. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч.- метод. посіб. К. : МАУП, 2001. 214 с.
3. Бучин М.А. Демократичні вибори в Україні: принципи, механізми та технології реалізації : монографія. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2016. 448 с.
4. Виборчі технології та право : метод. рек. до курсу / С.Б. Боднар, І.В. Ковбас, А.М. Худик. Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2017. 54 с.
5. Кожевніков В.П. Українці, скоро вибори. Просинайтеся. Київ : ЮСТОН, 2018. 104 с.
6. Нестерович В.Ф. Виборча кампанія : словник сленгових термінів та виразів. Київ : Ліра-К, 2020. 647 с.
7. Остапець Ю.О. Електоральні процеси на Закарпатті у контексті загальнонаціональних виборів : монографія. Ужгород : Ліра, 2016. 410 с.
8. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник / Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю., за заг. ред. М.Д. Городка. Київ : 2016. 264 с.
9. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : навч.-метод. посіб. К. : Знання, 2012. 373 с.

### *Допоміжна література*

10. Барабаш О., Воробйов О., Кальченко С., Ковтунець В. Вибори народних депутатів України 2002 року: правозастосовча практика судів та виборчих комісій. К. : Нора-друк, 2003. 70 с.
11. Барматова С.П. Політична соціологія: курс лекцій : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.. К., 2003. 252 с.
12. Винников О., Чорній Л. Прозорі вибори та ЗМІ в Україні: правове регулювання. К. : Укр. незалеж. центр політ. дослідж., 2003. 167 с.
13. Головатий М.Ф. Професія – політик. К. : Парламентське вид-во, 2000. 87 с.
14. Кочубей Л. Виборчі технології як механізм досягнення політичного результату. *Людина і політика*. 2003. № 4. С. 56–62.
15. Кузь О.М., Поліщук І.О., Моторнюк Т.М. Виборчі технології в модерному електоральному процесі США та України. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 250 с.
16. Луговська В.В. Маніпуляційний аспект «чорних» PR технологій. *Нова парадигма: Альманах наукових праць*. 2002. Вип. 24. С. 114–116.
17. Медіа та вибори : зб. док. *Ради Європи*. Київ : К.І.С, 2019. 121 с.

18. Поліщук О.О. Виборчі технології в Україні: специфіка застосування та головні тенденції розвитку : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Харків, 2019. 19 с.

19. Фейки, пропаганда, дезінформація та виборчий процес: як нам захистити демократичні практики? : аналіт. доп. / Д. В. Дубов та ін. ; за заг. ред. Дубова Д. В. Київ : Сталь, 2019. 249 с.

*Інтернет ресурси:*

20. Богуш Д. 10 секретів політичних кампаній : навч. посібник. К. : Міжнародний республіканський інститут; Вид-во «Березовська», 2017. 168 с. URL: <https://www.iri.org.ua/navchalni-resursy/10-sekretiv-politicnih-kampanii>

21. Готовність до виборів – Перелік необхідного. URL: [https://docs.google.com/document/d/1ZXyhYERxN-w8N8xs46EDUy\\_CLIIMdJvEWp8znN2Ule0/edit#heading=h.gjdgxs](https://docs.google.com/document/d/1ZXyhYERxN-w8N8xs46EDUy_CLIIMdJvEWp8znN2Ule0/edit#heading=h.gjdgxs)

22. Депутат місцевої ради та його команда. Практичний курс / заг. ред.: О. Солонтай. Інститут Політичної Освіти, 2012. 80 с. URL: <http://ipo.org.ua/депутат-місцевої-ради-та-його-команда>

23. Закон України від 16.07.2020 № 805-IX, «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення виборчого законодавства». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T200805>

24. Інструментарій для громадян. Посібник із залучення вашої громади до політичних процесів / ред. С. Огородник, В. Думанська та ін. Національний Демократичний Інститут, 2017. 70 с. Інструментарій для громадян.pdf

25. Посібник для політичних партій з політичного фінансування / І. Фещенко, Д. Калмиков, А. Шешеня та ін. Міжнародна фундація виборчих систем в Україні, 2018. 164 с. URL: [https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes\\_2018\\_political\\_finance\\_manual\\_for\\_political\\_parties\\_ukr.pdf](https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_2018_political_finance_manual_for_political_parties_ukr.pdf)

26. Посібник для тренера: Як підготувати та провести тренінг, що матиме вплив / Ш. О'Коннел, А. С. Медені. Національний демократичний інститут. 122 с. URL: [https://drive.google.com/drive/folders/1tUHQaekvJUw\\_AnhMO4o9pudZhpRcEuZ\\_](https://drive.google.com/drive/folders/1tUHQaekvJUw_AnhMO4o9pudZhpRcEuZ_)

27. Стратегія забезпечення кібербезпеки під час проведення виборчої кампанії : посібник. Центр «Белфер» з питань науки та міжнародних справ, Школа управління імені Джона Ф. Кеннеді, 2018. 39 с. URL: [https://drive.google.com/drive/folders/1tUHQaekvJUw\\_AnhMO4o9pudZhpRcEuZ\\_](https://drive.google.com/drive/folders/1tUHQaekvJUw_AnhMO4o9pudZhpRcEuZ_)

28. Типовий комунікаційний план у сфері кібер інцидентів під час виборів : посібник. Центр «Белфер» з питань науки та міжнародних справ, Школа управління імені Джона Ф. Кеннеді, 2018. 34 с. URL: [https://drive.google.com/drive/folders/1tUHQaekvJUw\\_AnhMO4o9pudZhpRcEuZ\\_](https://drive.google.com/drive/folders/1tUHQaekvJUw_AnhMO4o9pudZhpRcEuZ_)

29. Чого не знає депутат? / А. Осіпов. Інститут Політичної Освіти, Київ, 2016. 92 с. URL: [http://ipo.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB\\_%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82270\\_205.pdf](http://ipo.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB_%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82270_205.pdf)