



NATIONAL
DEMOCRATIC
INSTITUTE

Навички проведення виборчих кампаній

Посібник

Шенон О'Коннелл

Саманта Смут
Саллі Абі Халіл

Цей посібник – про зміни. Його було розроблено в часи істотних політичних трансформацій у всьому світі, за яких мільйони людей почали шукати інший шлях управління своїми країнами й такі системи урядування, які б більшою мірою враховували потреби громадян. Зміст цього посібника передбачає надання інформації та ресурсів тим, хто має намір змагатися на виборах уперше, таким чином, щоб забезпечити появу й розвиток політичних альтернатив, а також зробити так, щоб голоси та занепокоєння громадян було почуто.

Проте політичні зміни є не завжди кардинальними. Системи залучення до урядування вимагають постійного оновлення та невинної участі тих, для служіння кому їх було створено. Постійне представлення нових ідей, нових людей та способів реалізації – саме це підтримує життєздатність та актуальність здорових політичних та урядових систем.

Авторки й автори цього посібника, серед яких багато (але не всі) походять із країн сталої демократії, починали свій професійний шлях як активістки й активісти, і до цього їх підштовхнуло бажання побачити зміни у власних країнах.

Тому авторки й автори сподіваються, що інформація та практичні завдання, які увійшли до цього посібника, знадобляться тим, хто бажає мати відповідальний і чутливий до потреб громадян уряд у широкому спектрі політичних систем та швидкоплинному середовищі. Наведені в посібнику приклади наближені до українських реалій, однак частина з них – гіпотетичні (умовні), і це допоможе адаптувати теоретичні знання до практичних цілей та завдань.

Мета цього посібника

Цей посібник розроблений як ресурс для різних цільових аудиторій, що включають:

- ✍ окремих політичних та громадських активісток/активістів, які прагнуть удосконалити свої навички організаторів та рушіїв змін;
- ✍ потенційних кандидаток/кандидатів, яким потрібна покрокова програма з планування та проведення виборчої кампанії;
- ✍ працівниць/працівників виборчих штабів, які шукають інструменти для раціонального управління ресурсами та цільовими групами виборців; а також
- ✍ активісток/активістів і лідерок/лідерів політичних партій, які розуміють, що добре проведена кампанія дозволяє зробити партію міцнішою та успішнішою.

Дванадцять тематичних модулів – це покрокове керівництво з підготовки, проведення та досягнення відмінних результатів у виборчих перегонах і подолання викликів для лідерок/лідерів, що є невід’ємним складником таких починань.

Нові можливості для жінок та молоді

Протягом багатьох років відстоюється позиція, що жінки, молодь та інші менш представлені групи повинні мати гучніший голос і більше можливостей у політиці та прийнятті рішень. Ґрунтовні дослідження й отримані дані нині підтверджують, що це – правильний курс; різноманітність і збалансованість у прийнятті рішень забезпечує справді іншу якість урядування, що її відчують громадяни.

Жінки та молодь стали рушіями багатьох сучасних політичних змін. Та й теперішнє молоде покоління – одне з найчисельніших в історії.

Незважаючи на це, жінки та молоді люди й досі зустрічають перешкоди на шляху до столу прийняття рішень та визначення авторитетів. Цей посібник розроблений також і для них та для інших недостатньо представлених груп, у ньому подані конкретні рекомендації та вправи з подолання цих перешкод на шляху до досягнення політичних цілей.

У цьому посібнику використана ґендерно-чутлива мова, адже й жінки, і чоловіки можуть обіймати однакові посади в громадських організаціях, політичних партіях та на державній службі. Тому ви знайдете в посібнику фемінітиви «кандидатка», «депутатка», «лідерка», «активістка» та ін. У деяких випадках у множині вжиті іменники чоловічого роду, наприклад «виборці», які включають і чоловіків (виборців), і жінок (виборчинь). Кабінет Міністрів України Постановою від 22.05.2019 р. №437 «Питання українського правопису» схвалив Український правопис в новій редакції, офіційно закріпивши, зокрема, використання фемінітивів в українській мові.

Як використовувати цей посібник

Цей посібник скомпонований так, щоб забезпечити якомога більшу гнучкість. Дванадцять тематичних модулів, із яких складається посібник, можна:

-  використовувати окремо й самостійно, за однією індивідуальною темою;
-  об'єднувати в будь-яких комбінаціях; або
-  використовувати в єдиному пакеті для здійснення комплексного стратегічного планування під час виборів.

Кожен модуль починається зі стислого опису запропонованих тем, аби допомогти читачкам/читачам визначити, який із модулів буде найактуальнішим. Також є окремі практичні вправи, які політичні активістки/активісти можуть використати для навчання колег по партії або активісток/активістів, а також для підготовки стратегічного плану кампанії чи посилення внутрішньої спроможності та вдосконалення виборчих навичок. Додаткові навчальні матеріали можна знайти українською мовою на веб-сайті «Жінки – це 50% успіху України» <http://50vidsotkiv.org.ua/publications/navchalni-materiali/> та англійською мовою на веб-сайті НДІ за адресою: www.ndi.org.

Теми подані послідовно, отже ті, хто хоче підготувати цілісний стратегічний план, можуть почати з Модуля 1 та пройти весь шлях до Модуля 12. Також читачки й читачі посібника можуть обирати найактуальніші, на їхню думку, теми. Матеріали можна комбінувати й використовувати окремо, за виключенням Модулів 3 та 4, де подана стратегія, визначення цільових груп виборців та контактування з виборцями. Ці два модулі потрібно опрацьовувати разом, адже вони тісно пов'язані за змістом.

Подяки

Цей посібник – частина сталого зобов'язання НДІ щодо розширення можливостей для політичної участі, а також він спрямований на розвиток тренерок/тренерів і лідерок/лідерів із багатьох політичних сил та країн.

Авторки й упорядниці цього посібника хотіли б подякувати всім, хто допоміг зі змістовим наповненням, та побажати тим, хто буде використовувати посібник, усього найкращого в політичних прагненнях. До нас долучилися: Анкута Абрудан (Ancuta Abrudan), Карло Бінда (Carlo Binda), Франческа Бінда (Francesca Binda), Сихем Боджи (Siham Bojji), Огнян Бояджієв (Ognian Boyadjiev), Джонас Секуоліс (Jonas Sekuolis), Баррі Фріман (Barrie Freeman), Джефрі Фокс (Jeffrey Fox), Керолайн Хаббард (Caroline Hubbard), Джулі Хьюз (Julie Hughes), Джон Майзнер (John Maisner), Сьюзен Маркхем (Susan Markham), Лайза Маклін (Lisa McLean), Кетрін Міллер (Katherine Miller), Даніель Мітов (Daniel Mitov), Лонні Періс (Lonny Paris), Ніколь Раяселл (Nicole Rowsell), Саммі Сінсгеймер (Sammi Sinsheimer), Рейчел Вестон (Rachel Weston), Ліндсей Уоркмен (Lindsay Workman), Мурад Зафір (Murad Zafir) та Вікі Цвайн (Vicky Zwein). Дякуємо за численні листи, а також наголошуємо на початковому внеску в роботу від керівників Voix des Femmes та Jeunesse Sans Frontieres у Тунісі й Committee for Women's Political Empowerment та Nahar Ashabab/Молодіжного тіньового кабінету в Лівані. Особлива подяка Миряні Ковачевич (Mirjana Kovacevic), яка написала супровідні інструкції для тренерок/тренерів. Наступні учасниці/учасники тренінгів для тренерок/тренерів із проведення шкіл виборчих кампаній стали першими, хто використав цей матеріал та протестував його у своїх країнах: Муат Абу Далу (Muath Abu Dalu), Ібрагім Абу Новара (Ibrahim Abu Nowarah), Хушам Абдул Рахман (Husham Abdul Rahman), Юмна Аль Асваділ (Yumnna Al Aswadil), Сахар Аль-Хамлі (Sahar Al-Hamli), Фатіма аль-Рашиді (Fatima Al-Rashidi), Маріам Аль Шамі (Mariam Al Shami), Абдулгаліл аль-Суфі (Abduljalil Al-Soufi), Нафіса Аль-Ушалі (Nafissa Al-Weshali), Сіяда Аззабі (Siyada Azzabi), Вафаа Бані Мустафа (Wafaa Bani Mustafa), Саміра Белькадхі (Samira Belkadhi), Бара ЕльВані (Bara ElWani), Хамді Халіфа (Hamdi Khalifa), Асма Меремрія (Asma Meramria), Камел Мезіані (Kamel Meziani), Чаді Начабє (Chadi Nachabe), Ахмед Обайд (Ahmed Obaid), Фатіма Раббуз (Fatima Rabbouz), Марва Рдіфі (Marwa Rdifi), Ауні Сулаєман (Auni Sulaeman), Турія Таджеддін (Touria Tajeddine). Ми пишаємося їхньою роботою як тренерок/тренерів і дякуємо за їхній внесок.

Модуль 12 цього посібника було адаптовано з Посібника для кандидатів Академії лідерства та виборчих кампаній, розроблений НДІ в Кенії у 2011 році. НДІ висловлює подяку авторкам і авторам цього модуля.

Офіс НДІ в Україні висловлює особливу подяку тим, хто готували українську версію посібника. Зокрема, нам допомагали: Валерія Мендес з перекладом з англійської, Вікторія Подгорна з адаптацією прикладів, наведених у посібнику, до українського контексту, Лариса Кобелянська, Ірина Музичук, Марина Свалова та Іванна Фединчук з редагуванням. Наступні співробітники і співробітниці НДІ в Україні також долучилися до редагування посібника: Ієн Т. Вудвард (Ian T. Woodward), Олена Єна, Олександр Жека, Тетяна Карась, Вікторія Кіш, Софія Котенко, Джон Ловдал (John Lovdal), Юлія Матвієнко, Анна Палагіна, Лариса Радченко, Онисія Синюк, Марія Веселовська та Анастасія Яновицька. Офіс НДІ дякує нашим колегам за цінний внесок в роботу над цим посібником.

Офіс НДІ в Україні висловлює окрему подяку за блискучу роботу дизайнерської команди під керівництвом Анни Зварич, яка увесь тривалий час підготовки посібника демонструвала професійний, якісний та відповідальний підхід до верстки посібника.

Будемо дуже вдячні за всі відгуки щодо змісту та зручності використання і просимо надсилати їх електронною поштою на адресу ukraine@ndi.org.

Поклик до політичного лідерства – надзвичайно важливий. Він вимагає сили, відданості та здатності вчитися як на успіхах, так і на невдачах. Хай щастить!

**Довідка
про Національний Демократичний Інститут
Міжнародних Відносин (НДІ)**

Національний демократичний інститут (НДІ) – неприбуткова, політично незаангажована неурядова організація, що реагує на прагнення людей у всьому світі жити в демократичних суспільствах, які визнають і підтримують основоположні права людини.

З моменту свого заснування у 1983 році НДІ та його місцеві партнери працювали задля підтримки та зміцнення демократичних інститутів і практик шляхом посилення політичних партій, громадських організацій та парламентів, гарантування справедливих виборів і сприяння участі громадян, відкритості та підзвітності уряду.

Залучивши працівниць/працівників та волонтерів-політичних діячок і діячів із понад 100 країн світу, НДІ об'єднує людей та групи для обміну думками, знаннями, досвідом, а також експертною інформацією. Партнери дізнаються про широкий спектр передових практик міжнародного демократичного розвитку, які можна адаптувати до потреб їхніх країн. Багатонаціональний підхід НДІ посилює його ключову тезу: хоча не існує єдиної демократичної моделі, певні основні принципи спільні для всіх демократій.

У своїй роботі Інститут підтримує принципи, закріплені в Загальній декларації прав людини. Це також сприяє розвитку інституціалізованих каналів комунікації серед громадян, політичних установ та виборних посадових осіб і зміцнює їхню здатність підвищувати якість життя всіх громадян.

НДІ відкрив офіс у Києві у вересні 1992 року. З того часу Інститут сприяє розвитку демократії в Україні шляхом зміцнення політичних партій, спостереження за виборами, розвитку громадянського суспільства, посилення участі жінок у політиці, програм роботи з урядовими структурами та парламентом, а також проведення досліджень громадської думки.

Щоб отримати додаткову інформацію про НДІ, будь ласка, відвідайте www.ndi.org.



Цей посібник уперше опублікований за кошти гранту, наданого Державним департаментом США. Думки, дані та висновки, наведені в ньому, належать авторкам і авторам та не завжди відображають позицію Державного департаменту США.



Переклад та публікація посібника українською мовою здійснені за фінансової підтримки Уряду Канади через Міністерство міжнародних справ Канади. Думки, висловлені в ньому, належать авторкам і авторам та не завжди відображають погляди Міністерства міжнародних справ Канади та Уряду Канади.



Редагування, дизайн та публікація посібника українською мовою здійснені завдяки щедрій підтримці британського народу через Департамент міжнародного розвитку Великої Британії в рамках Фонду розвитку ефективного врядування (Good Governance Fund). Думки, висловлені тут, належать авторкам і авторам та не завжди відображають погляди Департаменту міжнародного розвитку або Уряду її Величності.



Публікація посібника українською мовою стала можливою завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через програму «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE), яка адмініструється організацією Всесвітні Громади (Global Communities) та фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID). Зміст посібника є відповідальністю Національного Демократичного Інституту (NDI) і не обов'язково відображає точку зору Global Communities, програми DOBRE, USAID чи уряду Сполучених Штатів Америки.

Зміст

Вступ		1
Модуль 1	Політичні партії та вибори	7
Модуль 2	Лідерські стилі та навички	29
Модуль 3	Дослідження, стратегії та прицілювання	45
Модуль 4	Контактування з виборцями	79
Модуль 5	Визначення проблем та формування політичної програми	105
Модуль 6	Розробка ключового повідомлення	131
Модуль 7	Як стати впливовими комунікаторкою/комунікатором	147
Модуль 8	Розробка комунікативної стратегії	161
Модуль 9	Планування виборчої кампанії	185
Модуль 10	Мобілізація ресурсів	211
Модуль 11	Як потрапити до списку	229
Модуль 12	Вибори позаду: наступні кроки	245
Перелік корисних ресурсів		255

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ ТА ВИБОРИ

МОДУЛЬ 1

КЛЮЧОВІ ІНСТИТУТИ ДЕМОКРАТИЧНОЇ ДЕРЖАВИ



Вступ

Демократія – це форма урядування, в якій найвищою інстанцією є народ. У цій системі громадяни мають право та можливість брати участь у прийнятті рішень безпосередньо або через виборних представників/представниць. Принципи та вимоги до демократичних систем розвивались протягом сотень років. Багато країн, які сьогодні вважаються зразковими демократіями, потребували часу на те, щоб розвинути відповідні системи урядування, а також стандарти та правила урядування. Найважливішим є те, що основні принципи та складові демократії актуальні, доступні та реальні для впровадження у будь-якому суспільстві, незалежно від рівня його політичного розвитку.

У цьому модулі розглядаються деякі з цих основних принципів, а також основні ознаки сучасних демократій. Крім цього, наводиться опис діяльності цих ключових гравців у демократичних системах, кращих практик, що їх застосовують політичні партії у демократичному середовищі.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Ключові інститути демократичної держави
2. Суб'єкти демократії
3. Кращі практики для політичних партій у демократичній країні
4. Складові демократичних виборів

Ключові інститути демократичної держави

Демократія – це система урядування, в якій політичних лідерів/лідерок обирають на регулярних, вільних та чесних виборах. Людям пропонується обирати з-поміж кандидатів/кандидаток та політичних партій, які змагаються за можливість управляти та слугувати громадянам, яких вони представляють. У цій системі обрані політичні партії та політики/політикині є відповідальними перед народом, який є найвищим носієм влади. Легітимність уряду базується на згоді народу. Якщо політичні лідери/лідерки неналежним чином виконують свої обов'язки, їх можуть усунути з посади за допомогою механізму виборів. Не існує єдиної правильної системи демократичного урядування. Більшість сучасних демократій вибудовували свої системи урядування поступово, шляхом чисельних спроб та помилок. Існує велика різноманітність демократій, що функціонують на сьогодні.

Водночас, попри всю розмаїтість демократій, є кілька принципів та ознак, що залишаються спільними та присутні майже у всіх розвинених демократіях. Деякі з них розглядаються далі.

Конституція

У демократичній системі політична влада здійснюється в рамках діючого законодавства. Таке становище називається верховенством права. Концепція верховенства права розвивалась у першу чергу через розчарування, яке відчували люди, коли керманичі приймали свавільні рішення про те, що є правильним чи неправильним, коли різні люди отримували різні покарання або наслідки за однакові дії.

Основою демократичної правової системи є конституція. Конституція – це письмовий документ, в якому викладено права та обов'язки громадян, що визначає та обмежує використання влади державними інститутами¹. Оскільки вона вважається найвищим законом в країні, жоден закон не може суперечити державній конституції.

Концепція найвищого закону базується на припущенні того, що існують певні фундаментальні принципи, які не змінюються із часом. Одним з таких принципів є те, що уряд повинен мати певні обмеження, щоб він не міг без необхідності втручатись у життя громадян відповідної країни. Конституція має найвищу юридичну силу і уряд повинен дотримуватись правил, встановлених конституцією, та керуватись нею у своїй діяльності.

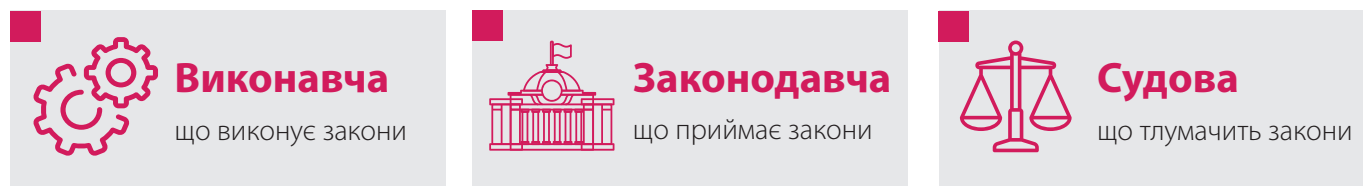
¹ Деякі країни не мають письмової конституції. Наприклад, у Великій Британії існує низка законів, які приймалися протягом століть і вважаються найвищими, наприклад, Велика хартія вольностей (Magna Carta), але відсутня офіційна письмова конституція. Така сама ситуація існує у Новій Зеландії.

Ще одним основоположним принципом є те, що всі громадяни мають певні гарантії основних прав та свобод, що їх не може бути скасовано державою. До них, зазвичай, належать право мати та висловлювати власні переконання, право створювати асоціації з іншими людьми, право на збори та протест проти дій правління. Громадяни зобов'язані реалізовувати ці права у мирний спосіб, поважаючи закон та права інших людей. Кожна країна має власний підхід щодо визначення основних прав. Водночас конституції обмежують повноваження владних інститутів, щоб не дозволити їм відмовити громадянам у реалізації їхніх прав та забезпечити, щоб у разі конфліктів або суперечок всі громадяни були рівними перед законом.

Гілки влади

Конституції також виконують надзвичайно важливу функціональну роль. Вони зазвичай визначають основну структуру правління та його функціонування в країні. Кожен підрозділ або гілка влади має власні визначені повноваження та конкретні сфери відповідальності.

Існує три основні гілки влади:



Точні повноваження та обов'язки кожної гілки влади відрізняються у різних країнах світу, але конституція країни та закони, прийняті на її виконання, визначають, яка з гілок відповідає за різні ключові функції, зокрема:

-  Як уряд може збирати гроші
-  Як приймається рішення про державний бюджет, та як витрачаються кошти
-  Як приймаються закони
-  Як виконуються закони
-  Як захищається конституція
-  Як підтримуються зовнішні відносини
-  Як може формуватися армія, та хто має повноваження керувати армією
-  Як вирішуються конфлікти між гілками влади

Повноваження кожної гілки влади мають бути чітко визначеними та обмеженими таким чином, щоб жодна з гілок влади не могла втручатись у роботу іншої. У деяких демократіях з цією метою використовується система, яку називають розподіл державної влади. Виконавча, законодавча та судова гілки влади мають незалежні повноваження та сфери відповідальності, що створює умови, за яких жодна з гілок не має більшої влади ніж інші. Зокрема, така структура застосовується в Індії, Чилі, Японії, Польщі та Сполучених Штатах Америки. В Індонезії існує модель обмеженого розподілу влади.

Інші демократії не мають визначеного розподілу державної влади, а в деяких, наприклад, у Великій Британії, системи повноважень об'єднуються, і судова гілка існує окремо, тоді як виконавча та законодавча гілки функціонують разом. У цьому випадку всі члени/членкині кабінету виконавчої гілки повинні одночасно бути членами/членкинями парламенту, і це означає, що вони мають повноваження як приймати, так і виконувати закони. В Австралії та Канаді також застосовується система об'єднання повноважень.

Щоб жодна з гілок влади не стала занадто потужною, а також щоб захистити верховенство права та волю людей у процесі реалізації політичної влади, у демократіях застосовується система стримувань та противаг. Така система дозволяє кожній гілці влади вносити поправки, ветоувати або оскаржувати дії іншої гілки влади.

Існує низка прикладів того, як це працює на практиці, і часто між ними є відмінності у президентських демократіях (коли головою держави та керівником уряду є президент) та парламентських демократіях (коли голова держави та прем'єр-міністр – різні особи, обрані за допомогою різних механізмів призначення).

У президентських демократіях виконавча гілка влади часто має повноваження відхиляти або вносити поправки до законів, прийнятих законодавчою гілкою. У свою чергу, законодавча гілка може подолати рішення президента за певних умов, а у судовій гілці можуть оскаржуватись рішення обох інших гілок.

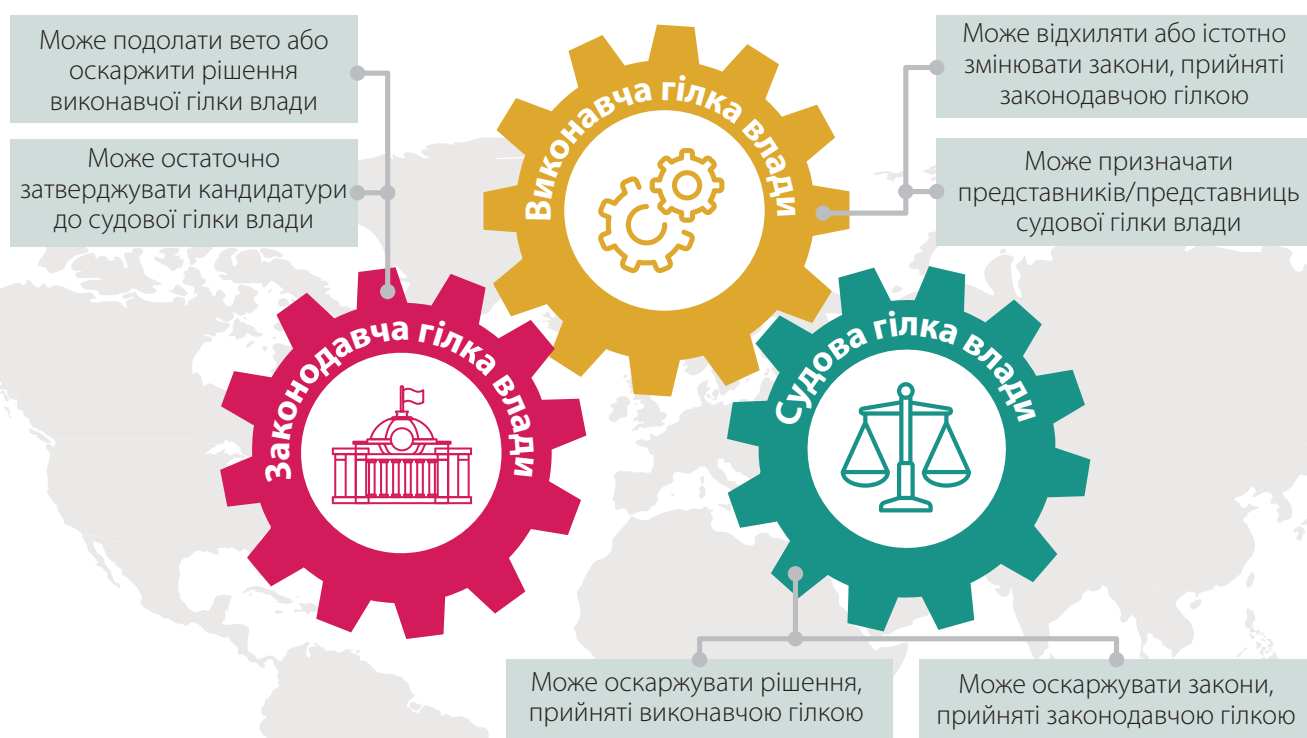
У парламентських демократіях, в яких функції виконавчої та законодавчої гілок влади часто перетинаються, міністри виконавчої гілки можуть підлягати перевірці іншими членами/членкинями парламенту, особливо в умовах існування сильних опозиційних партій. У двопалатному парламенті виконавча гілка влади не може контролювати обидві палати. У такій ситуації той орган, який контролюють опозиційні партії, часто бере на себе надзвичайно важливу роль з оскарження та перевірки дій владної партії або партій.

Багато з новостворених демократій обирають змішані системи, у яких прем'єр-міністр та його/її кабінет несуть відповідальність за поточне управління діяльністю уряду через міністерства, але також існує президент, який/яка є головою держави та має повноваження подавати кандидатуру прем'єр-міністра, ветовати закони, призначати або схвалювати кандидатів/кандидаток на певні посади у судовій гілці влади та в уряді². Це забезпечує певні стримування та противаги між двома інститутами.

Інші приклади стримувань та противаг на практиці:

- ✎ Право схвалювати або накладати вето на закони
- ✎ Право усувати президента або прем'єр-міністра з посади
- ✎ Голосування за висловлення недовіри, щоб продемонструвати, що більшість представників/представниць не підтримують дії владної партії
- ✎ Судовий розгляд, що дозволяє громадянам звертатись до суду для перегляду рішення, прийнятого урядом
- ✎ Процес відбору суддів, що вимагає затвердження іншими гілками влади
- ✎ Процеси призначення членів/членкинь кабінету та урядових високопосадовців, що вимагають затвердження іншими гілками влади
- ✎ Механізми захисту незалежності судової гілки влади
- ✎ Положення про порядок збору податків та доходів урядом
- ✎ Обмеження щодо того, хто контролює сили безпеки та порядок оголошення війни

Нижче наводиться схема, що демонструє базовий принцип роботи системи поділу влади та стримувань і противаг.



Гілки влади – Розподіл влади

² Stanford University, "Democracy Education for Iraq – Nine Key Themes," <http://www.stanford.edu/~ldiamond/iraq/DemocracyEducation0204.htm>.



1

Обговорення демократичних структур

1. Що ви думаєте про демократичні структури, які розглядались у цій частині модуля – верховенство права, конституція як найвищий закон, окремі гілки влади та поділ влади? Чи застосовуються вони у системі влади в Україні? Наскільки добре, на вашу думку, вони працюють у країнах сталої та перехідної демократії?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

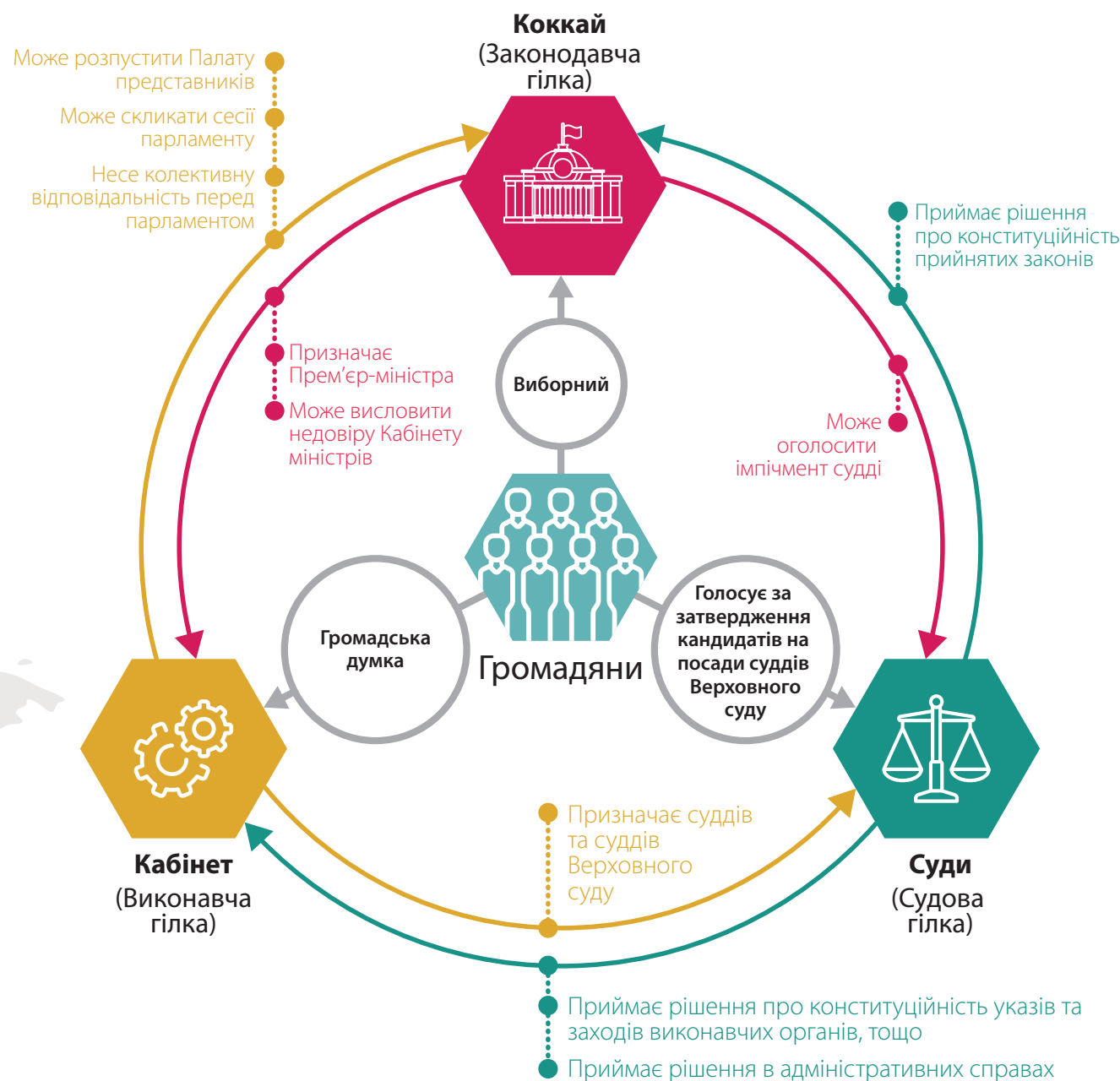


Схема поділу влади в Японії – Палата радників (National Diet – парламент Японії, коккай)³.

2. Розгляньте вищенаведену ілюстрацію організації гілок влади в Японії, що окреслює застосування принципу розподілу влади у цій системі. За такої організації громадяни забезпечують контроль за законодавчою гілкою влади через вибори, за судовою гілкою – шляхом голосування за збереження на посаді суддів Верховного суду, за виконавчою або кабінетом міністрів – через громадську думку.

На вашу думку, як це працює на практиці? Що потрібно знати або робити громадянам, щоб відігравати певну роль у цій системі? Як ви вважаєте, чи є ці стримування і протидія сильними чи слабкими, достатніми чи недостатніми?

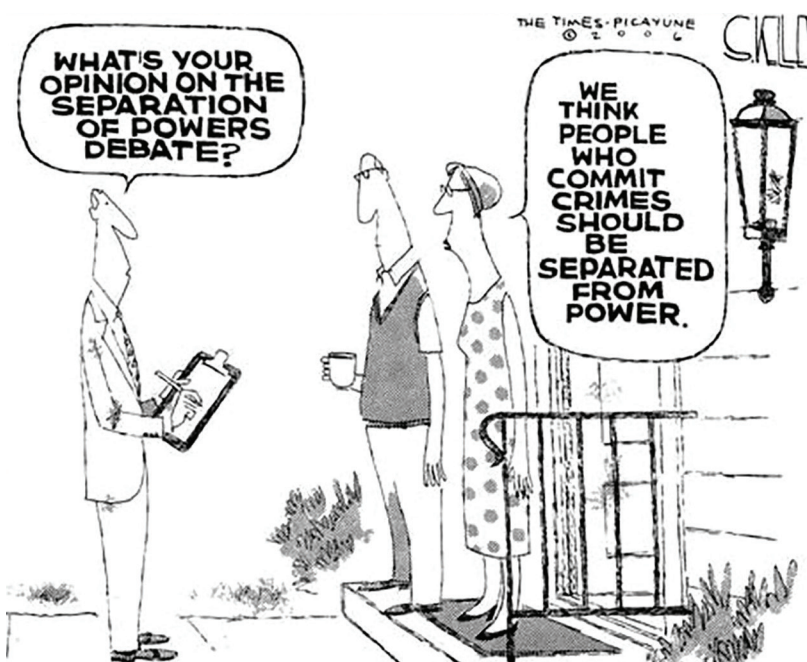
.....

.....

.....

.....

.....



Опитувач громадської думки:

«Що ви думаєте про дебати навколо розподілу влади?»

Громадяни:

«Ми вважаємо, що ті, хто скоюють злочини, мають бути відділені від влади.»

3. Вищенаведена політична карикатура була опублікована в газетах після скандалу у парламенті Сполученого Королівства, у ході якого з'ясувалось, що деякі члени парламенту використовували систему витрат для власного збагачення. Кілька членів парламенту подали сфальшовані рахунки, отримавши тисячі фунтів відшкодування неіснуючих витрат. Шістьох членів парламенту було засуджено до ув'язнення.

Ця карикатура демонструє, що навіть у сталих демократіях із системою стримувань та протидій можуть мати місце зловживання владою. Як, на вашу думку, ця проблема має вирішуватись у демократичній країні?

.....

.....

.....

.....

.....

Суб'єкти демократії

Здорове демократичне суспільство складається з набагато більшої кількості компонентів ніж гілки влади. Існує низка суб'єктів, що відіграють життєво важливу роль у соціальній, економічній та владній системах країни, визначаючи спосіб, в який створюється політика, та діє уряд. Деякі з них слугують провідниками та системами організації для ідей та думок окремих громадян.

У даному розділі розглядаються функції та вплив низки таких недержавних суб'єктів, як:



Політичні партії

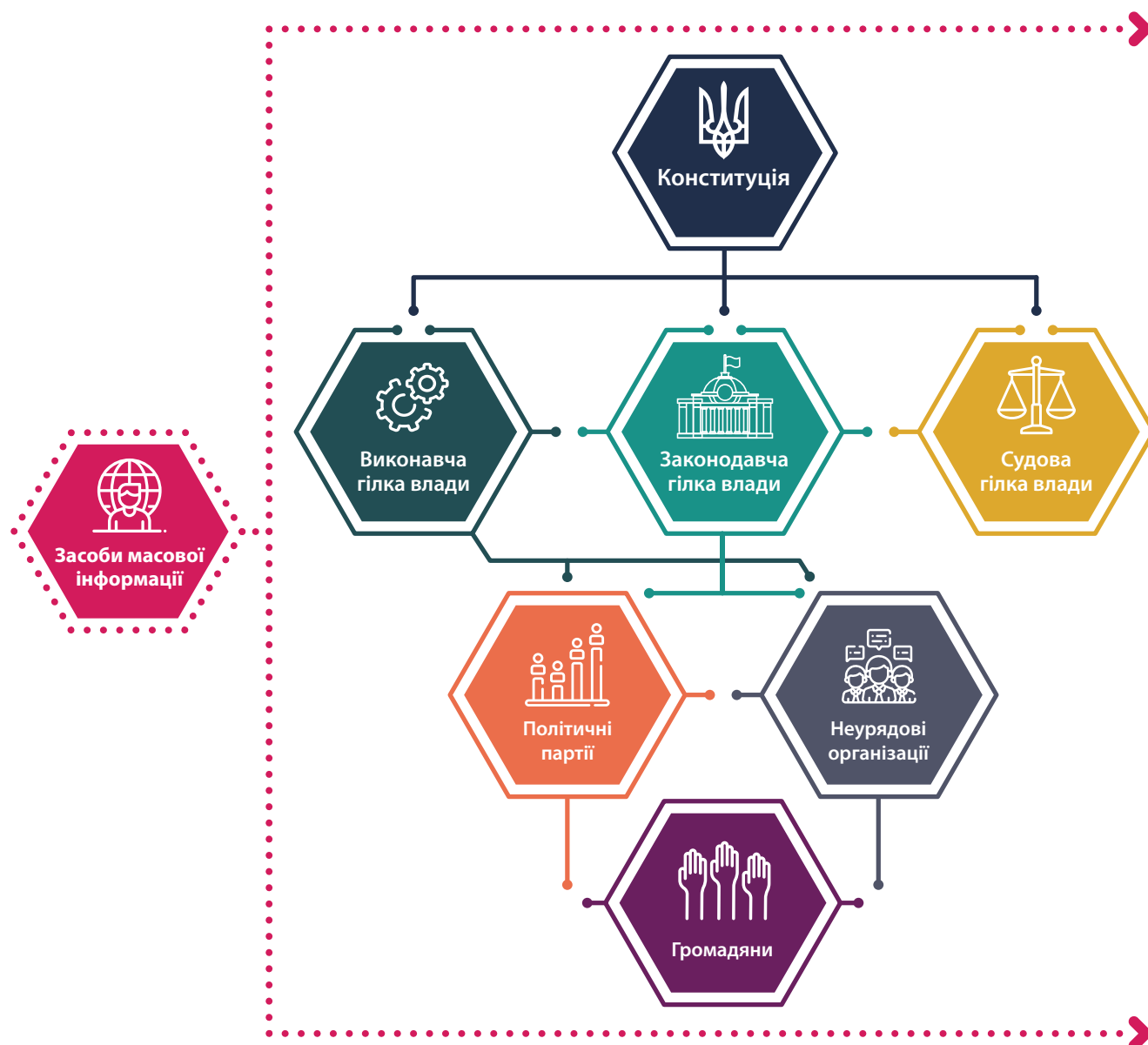


Громадянське суспільство



Засоби масової інформації

Ці різні сектори виконують надзвичайно важливі ролі у демократичних системах, фільтруючи та розвиваючи ідеї, надаючи інформацію, пропонуючи послуги та визначаючи державну політику і витрати. Як свідчить переплетіння стрілок на наведеному нижче малюнку, взаємодія між цими суб'єктами є динамічною та може характеризуватись напругою та взаємозалежністю одночасно. Кожен суб'єкт якісно впливає на функціонування інших організацій, навіть якщо існує конфлікт ідей або думок щодо того, як треба управляти країною.





ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ

– це організації, що об'єднують групи людей зі спільними переконаннями про те, яку структуру повинне мати суспільство, яку роль має виконувати уряд, а також як уряд та громадяни мають взаємодіяти. Політичні партії забезпечують донесення ідей та думок громадян, змагаються за владу і повноваження реалізувати своє бачення країни з позиції легітимно обраного правління.

Через обрання кандидатів/кандидаток та політики політичні партії пропонують громадянам вибір щодо урядування. Вони можуть посилювати національні політичні інститути, представляючи можливі варіанти під час виборів, та намагаються згуртувати громадян навколо свого бачення та ідей. Політичні партії є наріжним каменем демократії та відіграють ключову роль у забезпеченні якості урядування, що пропонується громадянам.

Політичні партії виконують функції у чотирьох основних напрямках:



Щоб виконувати ці функції, політичні партії повинні бути сильними, ефективними та дієвими організаціями, спроможними задовольняти потреби громадян у складних обставинах, адаптуватись до середовища, що постійно змінюється, демонструвати креативність та готовність ризикувати.

Політичні партії та участь громадян

У демократичних суспільствах політичні партії пропонують громадянам можливості для участі у політичному житті та заохочують активні зв'язки між людьми та тими, хто їх представляє у владі.

Існує кілька можливостей того, яким чином політичні партії можуть залучати громадян:

- ☞ Активно набирати нових членів/членкинь партії
- ☞ Проводити навчання для чинних членів/членкинь партії з політичних навичок
- ☞ Заохочувати членів/членкинь партії брати участь у виборчих кампаніях

- ✍ Заохочувати членів/членкинь партії брати участь у розробці політики
- ✍ Створювати потужні партійні осередки та внутрішні структури
- ✍ Проводити регулярні зустрічі та спілкуватись з членами/членкинями партії та виборцями
- ✍ Створювати механізми для збирання думок виборців та членів/членкинь партії, як-от соціопитування та зустрічі з громадою

Не варто недооцінювати корисність цих дуже простих дій. Кожна з них допомагає політичній партії більш ефективно спілкуватись із виборцями та вибудовувати більш сильну та здорову політичну систему. Що більше громадяни почуваються залученими, задіяними та представленими, тим стабільнішими та ефективнішими будуть системи управління країною.

Політичні партії та розробка політики

По своїй суті політика має бути змаганням ідей. Політичні партії виконують складне та критичне завдання з перетворення цих ідей на реалістичні політичні пропозиції, які може бути виконано та оцінено.

Добре організовані політичні партії надають можливість розробляти та поширювати політику, створюючи базу професійних дослідників/дослідниць, наймаючи групи експертів/експерток з конкретних питань для визначення можливих політичних сценаріїв, а також залучають власних членів/членкинь для збору їхніх ідей та думок. Також відомі випадки, коли політичні партії намагались залучити всіх виборців до процесу розробки своєї політики.

Процес розробки політики у політичній партії часто виглядає приблизно наступним чином:



Партії не лише розробляють можливі варіанти політики та ідей, вони часто також беруть на себе функцію освіти та мобілізації суспільства щодо цих питань. Ефективно доносячи свої політичні програми, політичні партії створюють можливість для електорату висловити свої побажання щодо певних питань. Чіткі політичні пропозиції також створюють механізм, за допомогою якого партії може бути притягнуто до відповідальності на основі ефективності їхньої роботи, тобто з урахуванням того, чи виконали вони те, що обіцяли у своїй політиці.

Політичні партії та вибори

Під час демократичних виборів політичні партії відіграють ключову роль, відстоюючи політику, яку вони розробили, пропонуючи якісний вибір з-поміж кандидатів/кандидаток, беручи участь у публічних дебатах, створюючи можливості для залучення окремих громадян та – надзвичайно важливо – приймаючи результати цих перегонів. Крім цього, вони також відіграють роль у веденні дебатів про виборчу систему, встановлюючи правила змагань та забезпечуючи доброчесність процесу голосування. У такі різноманітні способи політичні партії допомагають забезпечити, щоб вибори були справжнім виявленням волі народу.

Політичні партії та керівництво країною

У разі перемоги на виборах політична партія (партії) беруть на себе цікаве та надзвичайно складне завдання з керівництва країною. Це означає ведення справ держави, розробку подальшої політики для реалізації, контроль поведінки та ефективності роботи урядових департаментів та управлінь, відповідальність за витрачання грошей та виконання обіцянок, наданих під час виборчої кампанії.

Перебування при владі є надзвичайним часом для політичної партії, і рівень розвитку відповідних партій як організацій та інститутів буде впливати на їхню готовність взяти на себе відповідальність за ефективне управління країною.

Втім, не лише партії-переможниці відіграють ключову роль після виборів. Ті партії, що не увійшли до уряду, стають опозицією, яка – за умови гарної організації – робить важливий внесок у забезпечення підзвітності інститутів:

- ✎ Опозиційні партії мають безпосередню зацікавленість та відповідальність за моніторинг дій та перевірку повноважень владних партій, включаючи висунування реалістичних політичних альтернатив, що кидають виклик пропозиціям уряду та пропонують громадянам відмінну точку зору та вибір.
- ✎ Інколи, замість того, щоб суперечити урядові, опозиція може конструктивно з ним співпрацювати для пошуку компромісів та кращих рішень нагальних проблем.

Ще один спосіб інтерпретації функцій політичних партій проілюстровано нижче:



ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО

Термін «громадянське суспільство» стосується всіх груп, що не належать до уряду, наприклад, громадських груп, профспілок та робітничих організацій, неурядових організацій, груп інтересів, благодійних організацій, організацій вірян та професійних асоціацій. Громадянське суспільство висловлює інтереси соціальних груп та посилює обізнаність щодо ключових питань, щоб впливати на політику та прийняття рішень. В останні десятиліття організації громадянського суспільства (ОГС) досягли успіху у визначенні глобальної політики за допомогою адвокаційних кампаній та мобілізації людей і ресурсів.

Зростаюча глобальна тенденція демократизації відкрила політичний простір для ОГС, надавши їм можливість відігравати активнішу роль у впливі на політику. Крім цього, оскільки ці організації знаходяться на передовій та мають безпосередній досвід впливу на політику або проблему на місцевому рівні, ОГС часто володіють інформацією, якої бракує уряду або політичній партії. Таким чином, ОГС надають важливі дані та знання, необхідні для розробки політики та законодавства, що підвищує ймовірність їхньої ефективної реалізації.

Відповідно до звіту Світового банку (2002), «ОГС перетворились на серйозних гравців у глобальному розвитку, дедалі більше визначають глобальну та національну державну політику [...] Зростаючий фокус серед розробників політики та громадян на потребі забезпечення належного урядування та більшої прозорості також відкрив двері для ОГС як гравців у сфері розвитку. Парламентарі, засоби масової інформації та інші лідери/лідерки громадської думки все більше покладаються на ОГС для отримання інформації та політичних консультацій».

Якщо організації громадянського суспільства беруть на себе більш активну роль у впливі на політику, що відрізняє їх від політичних партій? Нижче наводяться ключові відмінності:

- ✍ Організації громадянського суспільства можуть вирішувати, чи брати їм участь у політичному процесі чи ні. Деякі ОГС приймають рішення не долучатись; інші активно намагаються впливати на політичний та громадський порядок денний. Незважаючи на це, ОГС не варто виключати з політики.
- ✍ Організації громадянського суспільства радше зосереджуються на меншій кількості окремих проблемних сфер. Політичні партії зобов'язані приділяти увагу всім питанням, що впливають на суспільство.
- ✍ Політичні партії прагнуть опинитись в органах влади та місцевого самоврядування на відміну від ОГС, мета яких полягає у тому, щоб їхній порядок денний було реалізовано політичними партіями, представленими у владі.
- ✍ Організації громадянського суспільства можуть бути політично незаангажованими або багатопартійними. Якщо ОГС незаангажовані, вони можуть дискутувати та вести переговори з усіма політичними партіями для отримання підтримки свого порядку денного, а також критикувати партії у контексті їхніх програм, обіцянок (виконані або невиконані) та дій.



ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Щоб забезпечити підзвітність уряду, люди мають знати про те, що відбувається у країні. Це називається прозорістю урядування. Засоби масової інформації відіграють велику роль в інформуванні людей про роботу уряду, рішення, що приймаються та на них впливають, як вони приймаються, хто їх приймає та чому. Жодна демократія не розквітне, якщо громадяни не матимуть інформації, потрібної їм для вільного та свідомого вибору. Якщо вони виконують свої завдання, тоді ЗМІ часто називають четвертою гілкою влади.

Засоби масової інформації – газети, телебачення, радіо, рекламні носії, інтернет, соціальні медіа-платформи тощо – відіграють критичну роль у наданні інформації та площі для політичного діалогу у демократичній державі. У той час як ЗМІ набувають численних різноманітних форм та мають різноманітну аудиторію, є кілька чітких ролей, які ці видання можуть відігравати для підтримки демократичного розвитку.

- ✍ Майданчик для обговорення важливих соціальних, економічних та політичних питань, що постають перед суспільством;
- ✍ Джерело інформації, на основі якого громадяни можуть приймати рішення про такі питання та проблеми;
- ✍ Посередник між громадянами та їхніми обраними представниками/представницями, який забезпечує майданчики для висловлення занепокоєння, дій та позицій стосовно тем, що становлять загальний інтерес; та
- ✍ Інструмент, за допомогою якого підвищується обізнаність у різноманітному та географічно розпорошеному суспільстві.

Виходячи з викладеного вище, ступінь повної незалежності ЗМІ, тобто відсутність контролю за ними або використання їх у якості механізму просування політичного або власного порядку денного, може впливати на якість участі у політичній діяльності країни. Поява більш автономних каналів, зокрема, сайтів, на яких можна завантажувати відео, у мережі інтернет, персональних блогів та соціальних медіа форумів, створило важливі механізми, за допомогою яких можна кидати виклик упередженням ЗМІ, якщо такі існують. Водночас забезпечення балансу особистих інтересів із важливою інформацією, необхідною громадянам для здійснення свідомого вибору, залишається важливою задачею у багатьох демократіях.



2

Обговорення суб'єктів демократії

1. Проаналізуйте чотири основні функції політичної партії, розглянуті в попередньому розділі про політичні партії. Подумайте про політичні партії в Україні. Наскільки вони спроможні виконувати ці функції? Подумайте про свою політичну партію. Наскільки вона спроможна виконувати ці функції?

2. У багатьох демократіях перехідного періоду вже існує життєздатне та активне громадянське суспільство. В інших громадянське суспільство знаходиться на початковому етапі розвитку. На вашу думку, громадянське суспільство в Україні достатньо сильне й активне? Як би ви оцінили вплив і роль громадянського суспільства на політику в Україні? Наскільки регулярно ви та ваша політична партія спілкуєтеся з організаціями громадянського суспільства?

3. Професійність та незалежність засобів масової інформації можуть бути ключовими чинниками розвитку проінформованого електорату. Наскільки незалежні й об'єктивні українські засоби масової інформації? На вашу думку, яку роль відіграють ЗМІ в розвитку України: позитивну чи негативну? Чи є у громадян можливість отримувати чесну та повну інформацію?

4. Що, на вашу думку, на сьогодні має більший вплив в Україні: традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення та газети, чи новітні платформи, як-от блоги, соціальні медіа, сайти для завантаження відео? Чому? З яких джерел громадяни насамперед отримують інформацію?

Кращі практики для політичних партій у демократичній країні

Виходячи з того, що обговорювалось у даному модулі, очікування від політичних партій щодо того, чи будуть задовольняти потреби демократичного суспільства, є досить високими. Очікується, що партії будуть висувати ідеї, мобілізувати громадян і громадян, ефективно керувати країною, збирати власні ресурси, послідовно спілкуватись, змагатись на виборах, вирішувати численні суспільні проблеми та – роблячи все це – поводитись відповідально, прозоро, етично та законно. Це істотний список вимог для будь-якої організації.

Спосіб, у який політична партія здійснює самоорганізацію, безпосередньо визначає її спроможність продуктивно працювати за усіма зазначеними напрямками. Політичні партії, що мають найбільш послідовний рівень електорального успіху та найвищий ступінь підтримки громадськості – це партії, що мають відкриту структуру, яка заохочує до участі та може передбачати самоаналіз, конструктивну критику та зміни.

Добре функціонуючі політичні партії характеризуються:

- ✍ Чітко визначеними ролями та обов'язками, правами та повноваженнями на всіх рівнях партії;
- ✍ Чіткими та прозорими внутрішньопартійними процесами та процедурами всередині партії;
- ✍ Регулярною та доступною комунікацією – як всередині партії, так і з зовнішньою аудиторією.

Загальна структура політичної партії виглядає приблизно таким чином:



Оскільки внутрішні структури політичної партії впливають на її зовнішню поведінку, те, яким чином функціонує кожен з цих рівнів, буде впливати на те, наскільки успішною може бути партія. Організаційні структури, в яких працюють політичні лідери/лідерки, впливають на їхню спроможність бути ефективними, креативними, надавати консультації та йти на виправданий ризик.

Щоб відігравати ключову роль у демократичній системі, особливо у перехідних демократіях, політичні партії мають самі бути демократичними. Якщо партії не дотримуються та не поважають демократичні цінності у своїх внутрішніх справах, менш ймовірно, що вони будуть це робити, змагаючись на виборах або керуючи країною.

Внутрішня демократія у політичній партії характеризується прозорими, підзвітними та всеохоплюючими правилами, організаційними структурами та процесами. Будучи застосованими на практиці, ці абстрактні ідеї приносять справжні вигоди партіям на місцевому рівні. Партії, що базують свою структуру на цих принципах, залучають ширшу базу талановитих працівників/працівниць та волонтерів/волонтерок, а тому знаходяться на кращих позиціях і для здійснення ефективніших та динамічніших кампаній.

Відданість партії демократичним принципам має бути відображено у письмовому статуті, повсякденному спілкуванні з членами/членкинями партії, між керівниками/керівницями партії та її членами/членкинями. До деяких прикладів таких демократичних принципів в дії належать:

- ✍ Дотримання погодженого спільного регламенту
- ✍ Забезпечення підзвітності керівництва членам/членкиням партії, наприклад, шляхом встановлення кінцевих термінів повноважень та надання членам/членкиням партії права обирати лідерів/лідерок
- ✍ Регулярне надання можливості, наприклад, шляхом проведення форумів для членів та консультацій щодо політики, щоб члени та членкині партії могли висловити свої думки відкрито та вільно
- ✍ Заохочення до участі всіх членів та членкинь
- ✍ Намагання забезпечити повне представництво суспільства шляхом активного залучення та просування молоді, жінок та інших недостатньо представлених груп
- ✍ Толерантність до різних політичних ідей та думок серед членів/членкинь партії

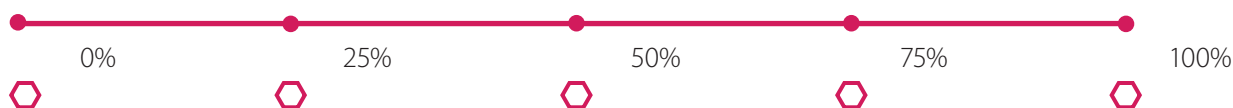
Як би ви оцінили поточний рівень демократичної практики в політичних партіях України?

(0 % означає абсолютно недемократичний; 100 % – демократичний в усіх функціях)



Як саме ви оцінили б поточний рівень демократичної практики у вашій власній політичній партії?

(0 % означає абсолютно недемократичний; 100 % – демократичний в усіх функціях)

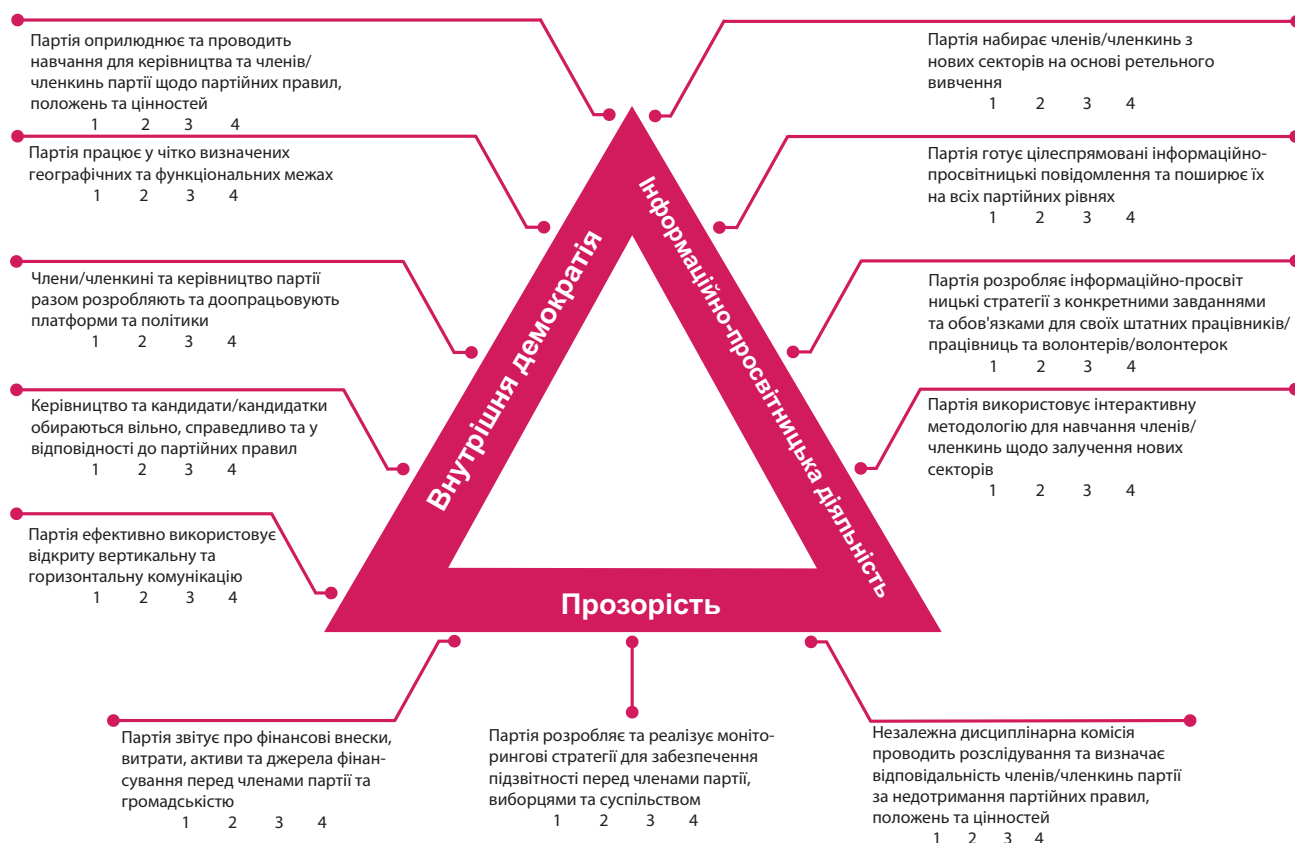


3

Трикутник кращих практик для політичної партії

Наведений нижче Трикутник кращих практик для політичної партії⁴, що пропонує основу, яка допоможе вам визначити, як ваша партія функціонує у трьох основних сферах: внутрішня демократія, інформаційно-просвітницька діяльність та прозорість. Ці теми було визначено на основі глибокого вивчення ознак, що характеризують ефективні політичні партії. Це напрямки, які створюють підґрунтя для політичних партій, на якому вони можуть стало працювати у довгостроковій перспективі, зберігаючи при цьому здатність отримувати короткострокові політичні вигоди, у першу чергу – вигравати вибори.

4 National Democratic Institute (2003), *Best Practices of Effective Political Parties*.



Будь ласка, оцініть свою політичну партію щодо кожної практики, наведеної у кожній з трьох сторін трикутника.

1	2	3	4
Партія цього не робить	Партія інколи так робить	Партія робить це регулярно та систематично	Партія робить це регулярно, систематично, повсякчас вдосконалюючись

- Як ви оцінили свою партію за показником «Внутрішня демократія»?
- Як ви оцінили свою партію за показником «Прозорість»?
- Як ви оцінили свою партію за показником «Інформаційно-просвітницька діяльність»?
- У яких напрямках, на вашу думку, ваша партія продемонструвала відносно гарну практику?
.....
.....
- У яких напрямках, на вашу думку, все ще є над чим працювати?
.....
.....
- Чи здивували вас якісь з ваших висновків? Якщо так, то чим саме?
.....
.....

7. Які з практик, що відсутні в запропонованій моделі, також поширені серед політичних партій в Україні? Це позитивні чи негативні практики? І чому?

.....

.....

.....

.....

Участь жінок

Забезпечення ґендерного балансу у процесі прийняття рішень є ключовим питанням розвитку для багатьох країн, включаючи як давно, так і нещодавно створені демократії, і навіть недемократичні системи. ґендерний баланс означає співвідношення представленості жінок і чоловіків у різних секторах, особливо на керівних посадах, на яких здійснюється владні повноваження, а також приймаються рішення, що впливають на все суспільство.

Оскільки в більшості культур на таких посадах кількість чоловіків є значно більшою за кількість жінок, досягнення ґендерного балансу спрямоване переважно на активну підтримку участі жінок.

У політиці участь жінок є чимось більшим, ніж просто питання справедливості або рівності; ґендерний баланс у прийнятті рішень має безпосередній вплив на стабільність країни та її здатність розвиватись. Коли жінки розділяють повноваження приймати рішення на співрозмірному з чоловіками рівні, країни демонструють вищу якість життя⁵. Спостерігаються позитивні зміни у ключових сферах, особливо в освіті, охороні здоров'я та інфраструктурі, – ті, що сприяють економічному розвитку.

Жінки відіграють роль підсилювачок ефективності, коли йдеться про економічне зростання. Пропонування програм та послуг, що створюють кращі умови для жінок, наприклад, вищий рівень освіти та писемності або нижчий рівень бідності, також покращує добробут їхніх родин, частково тому, що жінки реінвестують 90 відсотків свого доходу у власну родину та громаду⁶.

Участь жінок також забезпечує значний внесок у демократичне урядування та вищий рівень задоволення виборців ефективністю роботи уряду. У разі кращого ґендерного балансу в уряді виборці мають:

- ✎ Краще задоволення потреб громадян;
- ✎ Кращу міжпартійну та міжетнічну співпрацю; та
- ✎ У ситуації конфлікту – більш стабільний мир⁷.

Більш ймовірно, що жінки будуть співпрацювати на усіх рівнях в партії та намагатись досягти консенсусу навіть у заангажованому та поляризованому оточенні. Мирні угоди та пост-конфліктне відновлення мають кращі шанси на довгостроковий успіх, якщо у цьому беруть участь жінки⁸.

Також існують достатні докази того, що, за умов наявності в них ґендерного балансу, органи, які приймають рішення, включаючи ради керівників/керівниць, виконавчі комітети та судові органи, працюють краще. Органи, в яких спостерігається кращий ґендерний баланс, приділяють більшу увагу перевірці своєї роботи та контролю

5 Схильність жінок-законодавців надавати пріоритет освіті, охороні здоров'я та інфраструктурі означає кращі наслідки для громадян та вищу якість життя. Про це свідчить низка досліджень. Див. Chen, Li-Ju (2008) "Female Policymaker and Educational Expenditure: Cross-Country Evidence." Research Papers in Economics 2008: 1 Stockholm University, department of Economics, revised, Feb 27, 2008, http://ideas.repec.org/p/hhs/sunrpe/2008_0001.html; and, UNICEF (2007) "Women and Children: The Double Dividend of Gender Equality," <http://www.unicef.org/sowc07/report/report.php>. See also the background papers for the UNICEF report, including Beaman, L. et al. (2007) "Women Politicians, Gender Bias, and Policy-making in Rural India;" and Schwindt-Bayer, L. (2006) "Female legislators and the promotion of women, children, and family policies in Latin America," http://www.unicef.org/sowc07/docs/schwindt_bayer.pdf.

6 Натомість дослідження демонструє, що чоловіки реінвестують 30-40 % свого доходу у родину та громаду. Див. Half the Sky Movement, www.halftheskymovement.org

7 Strickland, R. and N. Duvvury (2003), "Gender Equity and Peacebuilding: From Rhetoric to Reality: Finding the Way." International Center for Research on Women, http://www.icrw.org/docs/gender_peace_report_0303.pdf; Powley, E. (2003) "Strengthening Governance: The Role of Women in Rwanda's Transition," Women Waging Peace and The Policy Institute, Hunt Alternatives Fund, http://www.huntalternatives.org/download/10_strengthening_governance_the_role_of_women_in_rwanda_s_transition.pdf; International Crisis Group (2006), "Beyond Victimhood: Women's Peacebuilding in Sudan, Congo and Uganda" in Crisis Group Africa Report N°112; Women for Women International (2007), "Stronger Women, Stronger Nations 2007 Kosovo Report," http://www.womenforwomen.org/news-womenfor-women/files/8254_Kosovo_Report_Spreads.FINAL_000.pdf.

8 Там само

ризиків, що означає, що вони є більш здатними мінімізувати корупцію та уникати неналежного використання коштів⁹.

Політичні партії, що серйозно ставляться до участі жінок, набувають переваг по кількох напрямках. Найважливішим є те, що кількість жінок-виборців є вищою за кількість чоловіків у більшості країн просто тому, що жінки, зазвичай, живуть довше за чоловіків. У зв'язку з цим жінки-виборці потенційно можуть принести перемогу на багатьох виборах для тих партій, що серйозно ставляться до цих питань.

Щоб досягти таких переваг, політичні партії повинні намагатись забезпечити, щоб участь жінок була як кількісною (на достатньому рівні приблизно 50 відсотків), так і якісною (жінки мають отримати справжню владу та повноваження, а не просто бути присутніми для заповнення квот або створити враження, що партія опікується проблемами, що впливають на жінок).

У більшості країн не існує законодавчих перешкод для участі жінок у виборах. Недостатня представленість жінок впливає з інших перешкод, до яких належать процеси відбору кандидатів/кандидаток та домінуюче політичне середовище, в якому менш вірогідно, що їхній внесок буде оцінено або їхні потреби буде враховано. Жінок рідше обирають кандидатками або надають доступ до ресурсів, необхідних для проведення конкурентоспроможної виборчої кампанії. Для більшості політичних партій справжнє забезпечення участі жінок вимагає достатнього рівня самоаналізу, внутрішнього перегляду та істотних змін.



4

Внутрішній аудит участі жінок

1. Подумайте про власну політичну партію. Скільки жінок є в партії на вищих керівних посадах? Чи відіграють вони істотну роль у прийнятті рішень? Чи мають вони таку саму владу та повноваження, що й їхні колеги-чоловіки?

.....

2. Як виглядає процес висування кандидатів/кандидаток у партії? Чи можете ви назвати його ґендерно сліпим? Чи застосовуються спеціальні механізми для відбору жінок-кандидаток? Чи отримують жінки реальні місця у партійних списках або можливості бути обраними в округах, де партія має шанси на перемогу?

.....

3. Скільки у вас обрано жінок-парламентарок, який відсоток членів вашої партії становлять жінки? Скільки з них обіймають вищі керівні посади у партійних структурах, в парламенті або взагалі у законодавчому органі?

.....

4. Скільки обраних жінок є в партії на регіональному або місцевому рівні та яким є відсоток кандидаток-жінок, обраних від партії?

.....

5. Чи має ваша партія механізми відбору та просування для жінок, наприклад, програми навчання або просвітницькі кампанії, спрямовані на залучення жінок у партію?

.....

6. Чи має ваша партія механізм розробки політики, що концентрується конкретно на питаннях, які впливають на жінок?

.....

⁹ Існують достатні докази на користь цього твердження, переважно – у приватному секторі. Див. висвітлення звіту Асоціації британських страховиків щодо ефективних правлінь, http://www.ivis.co.uk/PDF/ABI_1684_v6_CS4.pdf and the European Union report (2012), Women in Economic Decision Making in the EU, pg. 7, http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/women-on-boards_en.pdf

7. Чи має ваша партія жіноче крило? Якщо так, чи має воно власний бюджет? Чи має воно повноваження та незалежність, щоб приймати самостійні рішення?

8. Нижче наводяться шість найбільш поширених перешкод для участі жінок. Розгляньте їх та подумайте, чи має ваша політична партія якісь конкретні механізми або програми, які б долали ці перешкоди.



ДОГЛЯД ЗА ДІТЬМИ / ПІКЛУВАННЯ

Жінки, зазвичай, є основними піклувальницями для дітей та виконують більшу частину хатньої роботи. Це може означати, що у них просто не вистачає часу на політику. Якщо жінки мають можливість йти в політику та взяти на себе додаткові обов'язки, навантаження на них вдома часто залишається незмінним, що створює надмірні вимоги з точки зору розподілу часу.



ГРОШІ

Вартість конкурентоспроможної кампанії може бути непомірно високою для багатьох жінок. В усьому світі фінансові доходи жінок не відповідають рівню доходів чоловіків. У тих ситуаціях, коли від жінок очікується також, що вони є основними піклувальницями, жінки-кандидатки також можуть нести додаткові витрати з догляду за дітьми та домашнім господарством, проводячи час окремо від сім'ї, що робить їхню кампанію ще більш затратною або взагалі недоступною.



ВПЕВНЕНІСТЬ

Жінки рідше сприймають себе як придатних для політичної кар'єри, навіть коли вони мають такі самі здібності як їхні колеги-чоловіки, і крім цього, їх менше заохочують спробувати свої сили у якості політичних лідерок.



КУЛЬТУРА

Культурні перешкоди для участі жінок у політиці існують як у суспільстві, так і в політичних партіях. Суспільство може мати очікування щодо жінок, які ускладнюють сприйняття їх як політичних лідерок. Крім цього, культура у політичних партіях та загальноприйняті норми поведінки можуть зробити ці посади некомфортними для жінок. Політичні зібрання можуть проводитись у місцях, в яких жінки почуваються (або фактично є) виключеними, або інколи вони проводяться у такий час, що не підходить тим, хто також піклується про інших, чи в місцях, куди жінкам їхати небезпечно.



КЛАС

Соціальний та економічний клас може стати перешкодою для участі жінок у політиці. Часто від політиків очікується, що вони повинні мати певний ступінь формальної освіти та соціальний статус; меншою цінністю вважається наявність життєвого досвіду та практичних навичок. Такі очікування можуть ускладнити рух на гору для жінок, особливо для тих, хто має менший рівень офіційної освітньої кваліфікації, тих, хто має гірше фінансове становище, або походить з сільської місцевості.



ПРОЦЕСИ ВИСУВАННЯ КАНДИДАТІВ/КАНДИДАТОК

Процеси відбору кандидатів/кандидаток мають найбільший вплив на спроможність жінок висуватись та бути обраними. Впевненість та обов'язок із догляду за дітьми стають неактуальними для проведення кампанії та роботи на посаді, якщо жінка не може пройти через процес відбору кандидатів/кандидаток на висування з будь-якою можливістю бути обраною.

Ці цифри – серйозний заклик до дій для політичних партій:

- ✎ Політичні партії повинні розглядати молодих людей як актив, що може зробити істотний внесок у процес зростання, розвитку та стабільності України. Однак цей актив потребує належної підтримки та інвестування, щоб реалізувати свій потенціал.
- ✎ Партії та законодавці мають серйозно сприймати та враховувати потреби дітей та молоді у своїй політиці. Особливо це стосується проблеми працевлаштування молоді в Україні. Так безробіття серед молодих людей в Україні (18-35 років) сягає 12%¹². Ще одна проблема – здобуття якісної освіти, що забезпечувала б отримання актуальних навичок та знань, на які є попит на ринку праці.
- ✎ Таку велику кількість молодих людей потрібно сприймати як джерело нових ідей, нової енергії та нових можливостей.

5

Можливості для молоді

Збільшення потенціалу молоді починається із залучення молодих людей у якості членів/членкинь партії. З цього моменту можливості, що їх пропонує партія для молоді, матимуть безпосередній вплив на те, чи стануть вони активними членами/членкинями чи ні, або чи приймуть вони рішення залишатись у партії. Чим більшою мірою партія буде застосовувати внутрішню систему відзначення досягнень для просування всередині партії – замість того, щоб очікувати, що молоді люди будуть спокійно чекати на свою чергу вийти в лідери/лідерки за спинами старших членів, які були в партії довше, незалежно від їхніх досягнень – тим ймовірніше, що партія зможе утримати молодь у якості членів/членкинь партії та прихильників/прихильниць, отримуючи зиск від енергії та талантів молодих людей.

1. Проаналізуйте становище молоді в Україні. Що, на вашу думку, повинні робити політичні партії, особливо ваша партія, для того, щоб забезпечити більш активне залучення молодих людей? Запишіть свої ідеї нижче.

12 Державна служба статистики України, «Ситуація на ринку праці»: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/67>

2. Порівняйте перелік, який ви склали, з деякими ідеями, що наведено далі. Політичні партії можуть допомогти молоді більш активно залучатись у політику таким чином:

- ✍ Розробивши інформаційне повідомлення спеціально для молоді, виходячи з результатів опитувань та досліджень щодо того, що молодь зазначає як важливе для них
- ✍ Ініціювавши кампанію з набору членів/членкинь партії, спрямовану спеціально на молодь
- ✍ Розвиваючи навички молодих членів/членкинь партії через навчання та можливості для освіти
- ✍ Створюючи можливості для молоді опанувати лідерські навички в теорії та на практиці
- ✍ Запровадивши систему підвищення та просування у партії, що базується на досягненнях, коли від молодих людей не очікується, що вони просто будуть «чекати своєї черги»
- ✍ Розробивши політичні механізми вивчення потреб дітей та молоді, створюючи конкретні програмні можливості для задоволення цих потреб
- ✍ Створюючи крила або мережі всередині партії для молоді для взаємної підтримки та підготовки їхніх власних ідей та пропозицій
- ✍ Залучаючи та готуючи молодь у якості кандидатів/кандидаток, керівників/керівниць виборчих кампаній, голів партійних осередків та речників/речниць



6

Внутрішній аудит участі молоді

Дайте відповіді на наступні запитання щодо теперішнього підходу вашої партії до роботи з молоддю.

1. Чи має ваша партія молодіжне та/або студентське крило? Якщо так, чи існує в нього окремий бюджет? Чи має воно повноваження та автономність у прийнятті самостійних рішень? Чи представлене воно у керівництві партії?

.....

.....

.....

2. Як ваша партія визначає «молодь»? Який пороговий вік для належності до молодіжного крила партії? Чи застосовується він також по відношенню до керівництва молодіжного крила? Чи представляє воно справжню молодь, та чи беруть у ньому участь люди, що давно вийшли з молодого віку?

.....

.....

.....

3. Якими є пріоритети для молоді у вашій партії?

.....

.....

.....

4. Які бар'єри або перешкоди для молоді існують у вашій партії?

.....

.....

.....

Складові демократичних виборів

Вибори – це процес прийняття рішення шляхом голосування. На політичних виборах населення, що має право голосу, приймає важливі рішення про те, що має відбуватись в його країні. Всі політичні партії, політичні лідери/лідерки, а також авторитетні особи держави мають поважати ці рішення.

На тих виборах, що вважаються вільними та справедливими, відсутні бар'єри для висловлення політичних думок громадянами на виборчих дільницях. Виборці можуть обирати будь-яких кандидатів/кандидаток або будь-які політичні партії, яким вони більш за всіх довіряють виступати від свого імені та працювати на благо країни, без страху покарання чи розплати.

Підґрунтя для демократичних виборів закладено міжнародними стандартами. Стаття 21 декларації прав людини¹³:

1. Кожна людина має право брати участь в управлінні своєю країною безпосередньо або через вільно обраних представників/представниць.
2. Кожна людина має право рівного доступу до державної служби в своїй країні.
3. Воля народу повинна бути основою влади уряду; ця воля повинна виявлятися у періодичних і нефальсифікованих виборах, які мають проводитись при загальному і рівному виборчому праві шляхом таємного голосування або ж через інші рівнозначні форми, що забезпечують свободу голосування.

Аби вибори вважались демократичними, відображали справжні прагнення народу, а також розглядались як легітимні, має бути дотримано певних умов, зокрема:

- Забезпечення справжнього вибору та конкуренції між політичними партіями та кандидатами/кандидатками;
- Надання можливості для партій та кандидатів/кандидаток вільно агітувати на виборах, поширювати свої ідеї та платформи;
- Встановлення правил, що визначають порядок проведення виборів, які мають бути відомими, мають поважатись всіма учасниками/учасницями та бути доступними для всіх;
- Існування особи або інституту, що забезпечує дотримання правил, яких контролює незалежний судовий орган, для забезпечення справедливого розгляду скарг;
- Запровадження потужних правових процедур, що захищають від корупції та насильства, які можуть мати місце під час реєстрації для голосування, участі у політичних зібраннях або голосування; та
- Докладання зусиль для роз'яснення людям, чому саме важливо голосувати, а також інформування їх про кандидатів/кандидаток, з яких вони будуть обирати, та порядок голосування.

Таким чином, основні принципи виборів виглядають наступним чином:

Основні принципи виборів	
Представництво	Коли громадяни віддають свій голос за кандидата/кандидатку, вони надають йому/їй право представляти себе в уряді. Це право не може надаватись без обов'язків; воно надається, виходячи з припущення, що прийшовши до влади, особа буде поводитись відповідально та доповідати всіх зусиль, щоб дійсно представляти інтереси виборця.
Прозорість	Важливо, щоб механізми виборчої системи були якомога прозорішими та відомі як виборцям, так і політичним партіям заздалегідь, щоб уникнути плутанини та недовіри до результатів виборів, отриманих під час голосування.
Інклюзивність	Виборча система має більші шанси сприйматись як справедлива та легітимна, якщо вважається, що вона включає усі групи суспільства. Це означає, що не лише виборче законодавство має дозволяти голосувати якомога більшій кількості громадян (це включає загальне виборче право, забезпечення легкого розуміння системи та забезпечення доступу на виборчу дільницю для кожного/кожної), а також те, що механізми виборчої системи не мають бути занадто дискримінаційними по відношенню до однієї з соціальних груп, меншин, або навпаки.

¹³ <http://www.un.org/Overview/rights.html>

Щоб забезпечити дотримання цих принципів, держава має обов'язок прийняти, запровадити та забезпечити виконання законодавства, що гарантує низку умов. До них належать такі:

- ✎ Кожен/кожна без винятку громадянин або громадянка, який/яка досяг/досягла передбаченого законом віку, має право брати участь у виборах у якості виборця та кандидата чи кандидатки, незалежно від класу, соціальної групи, походження, статі або релігії;
- ✎ Вибори відбуваються через регулярні проміжки часу, щоб люди могли переглянути або змінити свій вибір владної партії;
- ✎ Процедура голосування надає кожному/кожній право голосу, забезпечує таємницю голосування, а також точний підрахунок всіх відданих голосів; та
- ✎ Орган управління виборчим процесом, що вважається нейтральним та вільним від політичного впливу, контролює перебіг виборів. Це може бути окрема комісія або підрозділ органу влади, за умови, що він функціонує самостійно та неупереджено. Члени/членкині цього органу мають бути поважними членами громади. Будь-хто повинен/повинна мати право поскаржитись до цього органу про порушення у ході виборів. Орган має діяти швидко та справедливо, і всі мають поважати його рішення.

Після забезпечення умов та стандартів для демократичних виборів, все ще залишається важливе питання щодо того, хто власне буде змагатись на виборах! Політичні партії та кандидати/кандидатки, а також ідеї та пропозиції, які вони відстоюють, відіграють важливу роль у забезпеченні життєздатності демократичної системи. Їх часто класифікують наступним чином:

Складові виборів	
Суперники/суперниці	Тип суперників/суперниць на виборах залежатиме від виборчої системи, але до них належатимуть або політичні партії, або окремі кандидати/кандидатки, незалежні кандидати/кандидатки чи поєднання їх всіх. Політичні партії – це угруповання осіб, що поділяють однакові ідеї щодо управління країною. Чи обирають виборці шляхом голосування партію чи окремих кандидатів/кандидаток, залежить від виборчої системи. Кандидати/кандидатки – це люди, які балотуються на виборах окремо або у складі партійного списку в залежності від виборчої системи. Незалежні кандидати/кандидатки – це особи, які балотуються на виборах без підтримки політичної партії.
Питання та ідеї	Питання та ідеї навколо виборів висловлюються у пропозиціях, платформах та маніфестах, що їх представляють виборцям політичні партії та кандидати/кандидатки.
Процеси реєстрації та голосування	Надзвичайно важливо, щоб виборці, які мають право голосу, знали, як перевірити своє включення до Державного реєстру виборців напередодні голосування, а також як проголосувати у день виборів.
Виборчі правила	Правила, що визначають порядок проведення виборів, можуть враховувати багато питань, зокрема: тривалість офіційної кампанії; те, яким чином буде здійснюватися управління та моніторинг виборчого процесу, а також хто буде виконувати ці завдання; порядок підрахунку голосів; скільки грошей партії можуть витратити на агітацію; роль засобів масової інформації; роль поліції та силових органів; правила політичної реклами та висвітлення у ЗМІ.
Виборці	Виборці – це громадяни, які обирають посадовців, що будуть їх представляти. Виборці повинні відповідати вимогам законодавства щодо віку, місця проживання або громадянства, а також бути зареєстрованими у реєстрі виборців на момент голосування.

ЛІДЕРСЬКІ СТИЛІ ТА НАВИЧКИ

МОДУЛЬ 2

ЩО ОЗНАЧАЄ «ХОРОШИЙ(-А) ЛІДЕР/ЛІДЕРКА»?



Вступ

В академічній літературі дослідники запропонували понад 350 визначень лідерства. Втім, навіть після років досліджень питання про те, хто такий «хороший лідер»/хто така «хороша лідерка», або що його/її визначає, залишається предметом дискусій.

Загальноприйняте робоче визначення полягає у тому, що лідери/лідерки – це ті, хто визначають напрямок для робочої групи людей, хто забезпечують готовність членів/членкинь групи діяти у цьому напрямку, і хто надалі мотивує цих членів/членкинь досягати бажаних результатів.

Проте ми знаємо, що політика – це значно більше, особливо у країнах, що проходять через політичні перетворення. Що потрібно для управління відповідними змінами? Якщо створюється нова партія або рух, який тип лідерства потрібний? Якщо партія вже більш розвинена, однак ще не була при владі або не виграла на виборах, що потрібно, щоб продемонструвати її готовність до управління країною та керівництва? Якщо партія перебувала при владі протягом певного часу, однак зараз очікування щодо неї з боку громадян дуже відрізняються, які навички мають продемонструвати кандидати/кандидатки та лідери/лідерки партії?

У даному модулі розглядаються спільні риси лідерів/лідерок, які діють у політичному середовищі, а також навички, які сучасним лідерам/лідеркам варто покращити та розвинути для створення стабільних і конкурентоспроможних політичних партій.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Що таке лідерство?
2. Спектр лідерства
3. Лідерство та політика
4. Вибір керівництва політичної партії
5. Лідерство проти управління
6. Емоційний інтелект

Розрахунок сукупності ваших контактів з виборцями та виборчинями



1

Ознаки ефективних лідерів/лідерок

Подумайте про когось, хто живе зараз або жив/жила раніше, хто, на вашу думку, є або був/була хорошим лідером чи хорошою лідеркою. Вони можуть бути з будь-якої сфери життя – спорту, бізнесу, політики, вашої власної родини, друзів/подруг тощо. Якими, на вашу думку, є навички, здібності та риси характеру, які перетворюють цю особу на хорошого лідера/хорошу лідерку? Чому?

.....

.....

.....

.....

На вашу думку, чи люди народжуються лідерами/лідерками, чи вони стають хорошими лідерами/лідерками?

.....

.....

.....

.....



2

Ефективні лідери/лідерки

Ефективні лідери/лідерки – це ті, хто здатні чітко визначити цілі, яких мають досягнути їхні команди, і справді досягають або отримують потрібне протягом розумного періоду часу.

Якими, на вашу думку, є характеристики ефективного лідера чи ефективної лідерки? Запишіть три.

.....

.....

.....

Якими, на вашу думку, є ознаки ефективної команди? Запишіть три.

.....

.....

.....

Якими є ваші сильні риси як лідера чи лідерки? Запишіть принаймні три.

.....

.....

.....

Якими є ваші сильні сторони як члена/членкині команди? Запишіть принаймні три.

.....

.....

.....



3

Перелік лідерських якостей

Перегляньте свої відповіді на запитання попередніх завдань. Скільки із зазначених нижче ознак було згадано у вашому переліку великих лідерів та лідерок (Завдання 1) чи ваших власних сильних сторін як лідера або лідерки (Завдання 2)? Позначте кожен з характеристик, яку ви додали б до свого переліку.

- | | |
|---|---|
| + Харизматичний/харизматична | + Хороший комунікатор / хороша комунікаторка |
| + Прогресивно мислячий/мисляча | + Йому/їй довіряють |
| + Переконливий/переконлива | + Впливовий/впливова |
| + Надихає на вірність | + Чесний/чесна |
| + Рішучий/рішуча | + Високоморальний/високоморальна |
| + Розумний/розумна | + Сильний/сильна |
| + Самостійний/самостійна | + Подобається іншим |
| + Здатний/здатна ефективно налагоджувати та підтримувати контакти | + Цілеспрямований/цілеспрямована або зосереджений/зосереджена |
| + Вміння мотивувати інших | + Відданий/віддана |
| + Гнучкість | |

Результати досліджень лідерства вказують на те, що успішні у політиці лідери/лідерки зазвичай мають кілька спільних рис, хоча спосіб, у який вони використовуються на практиці, залежить від конкретного контексту та оточення. Наприклад, сила (яка набирає форми домінування та самовпевненості у переліку, що наводиться нижче) є властивою для всіх успішних політичних лідерів/лідерок, але проявляється по-різному залежно від культурних норм. Спільні риси успішних політичних лідерів/лідерок містять:



4

Характеристики політичних лідерів/лідерок

Розгляньте перелік спільних рис політичних лідерів/лідерок, наведений вище. Чи вважаєте ви, що цей перелік точно відображає те, що потрібно у політичному середовищі, у якому ви працюєте? Чи існують зміни, які ви внесли б до нього?

.....

.....

.....

Розгляньте останню характеристику з вищенаведеного переліку – цілеспрямованість або зосередженість. Що підштовхує вас до того, щоб бути політичним лідером/політичною лідеркою? Якими, на вашу думку, є найважливіші принципи, якими мають керуватись політичні лідери/лідерки?

.....

.....

.....

Спектр лідерства

Лідерство – це те, до чого ми долучаємось протягом свого життя. Незважаючи на те, що хоча, коли нас просять назвати ім'я великого лідера чи великої лідерки, ми можемо подумати про когось, хто очолював/очолювала свій народ чи змінив/змінила хід історії, лідерство не завжди реалізується у такому великому масштабі.

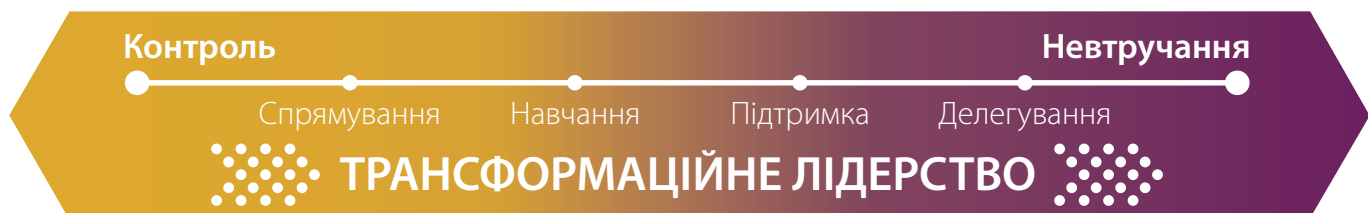
Ми керуємо, коли тренуємо футбольний клуб або навчаємо дітей у класі. Ми керуємо власними дітьми, будучи батьками. Ми керуємо, організовуючи сімейне весілля чи будучи посередником/посередницею під час вирішення конфлікту у своїй громаді. Ми керуємо, коли голосуємо.

Незважаючи на постійну присутність у нашому житті, лідерство важко визначити. Найпростіше пояснення полягає у тому, що, по суті, існують два види лідерів/лідерок: ті, хто здійснює контроль, і ті, хто дотримується принципу невтручання (laissez-faire). Контролюючими лідерами/лідерками є особи, які прагнуть застосовувати якомога жорсткішу владу та контроль, самостійно приймати всі рішення та вказувати іншим, що робити. Лідери/лідерки, що обирають позицію невтручання, більшою мірою налаштовані на проведення консультацій, намагаючись дати висловитись кожній людині щодо найкращого способу дій та «визначити це самостійно».

Така обмеженість варіантів залишає лідерам/лідеркам дуже мало можливостей реагування на велику кількість складних ситуацій, з якими вони постійно стикаються. Спробуйте пригадати лідерів/лідерок у політиці. Якщо вони мають впровадити значні зміни у політичній партії? Якщо їм доводиться долати наслідки стихійного лиха, яке суттєво вплинуло на країну? Якщо їм потрібно повністю змінити систему охорони здоров'я? Якщо вони змушені працювати в умовах конфлікту чи нестабільності законодавчої влади, суперечок у партії або страйку працівників/працівниць державного сектору?

Подумайте про ті моменти у власному житті, коли ви були лідером/лідеркою. Чи добре підходив би якийсь з цих лідерських стилів для тих ситуацій, чи вони обидва були б недостатніми?

А якщо б замість цього існувало набагато більше варіантів спектру лідерських стилів, з яких можна обирати? Розгляньте наступне:



Цей змінений спектр поєднує традиційне розуміння лідерства з двома більш сучасними моделями підходів лідерів/лідерок до своєї роботи: ситуативне лідерство та трансформаційне лідерство.

Ситуативне лідерство передбачає, що ефективні лідери/лідерки повинні мати навички та можливості, які дозволяють їм застосовувати різні стилі та підходи в залежності від ситуації, яка склалася¹. Це відкриває для лідерів/лідерок більшу кількість варіантів та підтримує потребу сильних лідерів/лідерок бути як гнучкими, так і самосвідомими. Гнучкість означає, що лідер або лідерка здатний/здатна охопити ситуацію та відреагувати на її особливості, незалежно від динаміки, не залишаючись жорсткими та нечутливими.

Самосвідомість вимагає від лідера/лідерки знання власних сильних сторін, щоб у разі, якщо ситуація вимагає застосування навичок, яких їм бракує, вони могли б звернутись до інших за допомогою чи підтримкою. Обидві ці здатності вимагають високого рівня емоційного інтелекту, про що йдеться далі у цьому модулі.

Трансформаційні лідери/лідерки – це ті, хто тісно взаємодіє з людьми, якими вони керують, з метою зміцнення морального духу, підвищення мотивації та ефективності. Ця взаємодія починається, коли лідер/лідерка значною мірою долучається до роботи своєї команди, а далі поступово відходить, коли система починає працювати, і члени/членкині команди стають більш автономними та спроможними. Трансформаційні лідери/лідерки надихають підлеглих працювати заради чогось більшого, ніж просто власний зиск. Цей тип лідера/лідерки заохочує членів та членкинь команди використовувати інновації та ініціативу, щоб кинути виклик існуючому стану речей та досягти нових видів успіху, і забезпечує консенсус та підтримку цілей та бачення команди.

¹ Джерело: Ken Blanchard and Paul Hersey.

Ефективні лідери/лідерки можуть різною мірою використовувати чотири підходи, що відображено на спектрі, для забезпечення цієї трансформації та зростання у межах команди. Зліва направо на вище розміщеній діаграмі ці методи починаються з того, що лідер або лідерка, значною мірою залучений/залучена до роботи команди, поступово залучається все меншою мірою, у той час як спроможність і впевненість зростають.

СПРЯМОВУЮЧИЙ

Лідери/лідерки визначають ролі та завдання членів команди і ретельно їх контролюють. Рішення приймаються і оголошуються лідером чи лідеркою, тому комунікація є переважно односторонньою.

НАВЧАЛЬНИЙ

Лідери/лідерки все ще визначають ролі та завдання, однак приймають ідеї та пропозиції членів/членкинь команди. Рішення залишаються прерогативою лідера/лідерки, однак комунікація стає більш двосторонньою.

ПІДТРИМУЮЧИЙ

Лідери/лідерки передають прийняття щоденних рішень, таких як розподіл завдань та процесів, членам/членкиням команди. Лідер/лідерка сприяє та бере участь у прийнятті рішень, однак контроль значною мірою здійснюється самою командою.

ДЕЛЕГУЮЧИЙ

Лідери/лідерки все ще залучені до прийняття рішень та вирішення проблем, однак контроль здійснює команда. Команда вирішує, коли і яким саме чином буде задіяно лідера/лідерку.

У центрі уваги: Гендерний баланс лідерства

Докази на користь гендерного балансу у прийнятті рішень є переконливими. Країни є просто більш ефективними, коли чоловіки та жінки поділяють владу. Щоб скористатись цією перевагою, потрібно підтримувати призначення більшої кількості жінок на керівні посади.

Жінки-лідери мають багато таких самих якостей, як і їхні колеги-чоловіки, особливо здатність ставити високі цілі та надихати інших на їхнє досягнення. Втім, жінки мають деякі особливості, які роблять їх цінним доповненням для команд, що приймають рішення.

В рамках дворічного дослідження, яке проводило Alabama Women's Initiative Inc., дослідники і дослідниці вивчали вплив жінок на лідерство. Висновки були такими:

- ✍ Жінки, зазвичай, є попереду, коли йдеться про командну роботу та залучення інших, будучи при цьому скрупульозними та приймаючи рішення на основі принципів
- ✍ Жінки, зазвичай, мали вищі показники здібностей щодо роботи та досягнення результатів
- ✍ Жінки, зазвичай, мали вищі показники щодо лідерських навичок, орієнтованих на людину, таких як підвищення рівня самовпевненості серед членів/членкинь команди, створення сприятливого робочого середовища та досягнення вищого рівня задоволення роботою у командах
- ✍ З точки зору загальної лідерської ефективності, керівники/керівниці оцінювали чоловіків та жінок однаково, при тому що співробітники/співробітниці та прямі підлеглі оцінювали жінок дещо вище, ніж чоловіків

Дослідження Management Research Group 900 чоловіків- та жінок-керівників



5

Ситуативне лідерство

Ознайомтесь з наступними описами. Після цього знову поверніться до Спектру лідерства, який розглядався у цьому розділі, а також пригадайте власний досвід лідерства. Яким, на вашу думку, був би найкращий лідерський підхід до кожної ситуації? Що ви зробили б?

1. Ви – лідер чи лідерка владної партії. Ви щойно розмовляли з головою бюджетного комітету парламенту. Він повідомив/вона повідомила вам, що через два місяці коштів на державних рахунках буде недостатньо для виплати зарплатні “бюджетникам”, зокрема працівникам/працівницям освітніх та медичних закладів, державної та правовохоронної служб. Який тип лідерства потрібен для вирішення цієї ситуації?

2. Ви – керівник чи керівниця молодіжного крила нещодавно створеної політичної партії, яка планує вперше взяти участь у виборах. Через шість тижнів у них будуть змагатись понад 20 політичних партій, і виборці вже заплутались. Який тип лідерства потрібний у цій ситуації?

3. Ви – член/членкиня виконавчого органу політичної партії. Керівник/керівниця партії щойно був змушений / була змушена піти у відставку, після того як журналіст/журналістка газети виявив/виявила, що він використав/ вона використала незаконні пожертви від іноземних підприємців на користь партії, щоб купити собі катер. Газета надрукувала його/її фото на катері разом з жінкою, яка не є його дружиною (з чоловіком, який не є її офіційним чоловіком). Який тип лідерства потрібний у цій ситуації?

4. Ви – одна з 47 жінок у парламенті, у якому 422 депутати. Вас не призначають на керівну посаду у партії чи парламенті. Вам доводиться докладати зусиль, щоб вашу думку почули на пленарних засіданнях. Який тип лідерства потрібний у цій ситуації?

5. Ви – лідер чи лідерка опозиційної політичної партії. Сталася трагедія: загинули діти в таборі відпочинку внаслідок пожежі в будівлі, у якій вони спали. Двері були замкнені, і троє дітей не змогли врятуватися. Який тип лідерства потрібний у цій ситуації?

Лідерство та політика

У суспільстві існує багато типів лідерів/лідерок - громадських, релігійних, бізнес- тощо. Лідери/лідерки є у спорті, медицині, у сфері освіти, науки, мистецтва, у всіх соціальних і культурних аспектах життя. Як і політичні лідери/лідерки, ці особи можуть застосовувати владу та чинити вплив на великі групи і часто роблять це протягом довшого періоду часу, ніж політичні лідери/лідерки.

Проте на практиці політичне лідерство є ширшим, ніж будь-яка інша сфера. Від політичного лідера та лідерки очікують, що вони здатні вирішувати широке коло питань – від зовнішньої політики до сфери охорони здоров'я, від економічного розвитку до соціального добробуту, від культури, мистецтва та спорту до освіти і навчання. Від політичних лідерів/лідерок очікують керівництва організаціями, які можуть конкурувати під час виборів (політичні партії) та ефективно надавати громадянам ключові послуги (через урядові управління та відомства); задоволення нагальних колективних потреб суспільства та створення бачення майбутнього; побудови міцної економіки та управління державними коштами. Тому вимоги та очікування щодо політичних лідерів/лідерок часто є більшими за вимоги та очікування до лідерів/лідерок в інших сферах життя суспільства.

Процес політичного лідерства має круговий та постійний характер. Політичні лідери/лідерки безперервно діють у циклі вирішення проблем і мотивації та намагаються використати підтримку та участь для цього.

Круговий процес політичного лідерства



Є три засоби, за допомогою яких політичні лідери та лідерки можуть намагатись впливати на групи чи окремих осіб, залучаючи їх до участі чи підтримки для досягнення їхніх цілей у рамках цього циклу. Це – влада, оплата і переконання².



Влада

реалізовувати свою владу над іншими, інколи з використанням примусу



Оплата

пропонувати матеріальні чи фінансові блага в обмін на підтримку



Переконання

схилити когось до певних дій чи точки зору шляхом аргументації, обґрунтування та прохань

² Джерело: Gary Orren's work on Persuasion, JFK School of Government, Harvard University

Всі ці три можливості є альтернативами для лідерів/лідерок, однак найбільш сталим підходом з найбільш тривалими позитивними наслідками щодо лідерства особи є переконання. Влада та оплата можуть бути корисними, проте вони зазвичай є ефективними лише протягом коротких проміжків часу. Гроші закінчуються; влада також може зникнути. Коли лідер чи лідерка здатні переконати людей у правильності точки зору чи напрямку дій, підтримка є тривалішою, більш щирою та менш витратною. Для осіб та рухів, які є новачками у політичному житті, влада та кошти можуть бути недосяжними, тоді як переконання доступне всім.

Управління змінами

Частим викликом для лідерів/лідерок політичних партій є забезпечення балансу сталості та влади. Як і будь-яка організація чи інституція, політичні партії потребують певного рівня стабільності для зміцнення та зростання. За іронією долі, у випадку політичних партій така стабільність у дійсності походить з постійних змін: партії оновлюються та посилюються, постійно залучаючи нових людей та нові ідеї, які підживлюють партію і роблять її більш конкурентоспроможною. Зрозуміло, що ця тенденція також є постійним чинником, що породжує певний ступінь дестабілізації.

Це вірно також у випадку, коли політичні партії виконують законотворчу функцію в якості владної або опозиційної партії. Метою цієї діяльності є впровадження політичного порядку денного, який просуватиме особливе бачення для країни. Ці ідеї неминуче стануть джерелом певних суперечок та порушень статусу-кво.

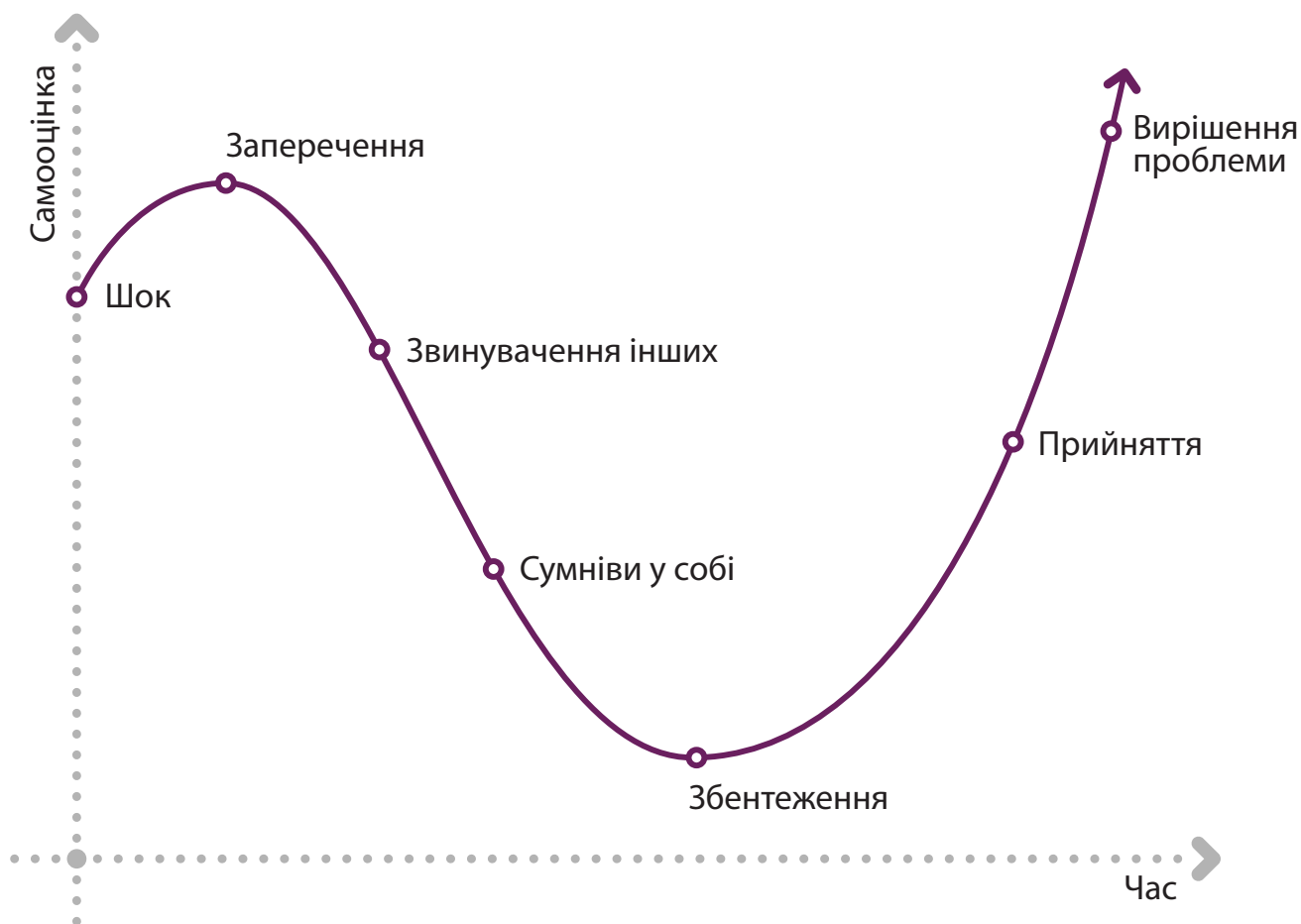
Щоб впоратись з цим циклом постійної дестабілізації та створити ефективну політичну партію, лідерам/лідеркам потрібна влада, авторитет та здатність ефективно управляти змінами. Управління змінами – одне з найскладніших завдань лідера/лідерки.

Згідно з існуючими оцінками, на типовому робочому місці, коли впроваджуються суттєві зміни, 30 % працівників/працівниць готові брати участь у змінах без запитань, 40 % можна переконати брати у них участь, залучаючи їх відповідними чином, і ще на 30 % потрібно натиснути, щоб вони з ними погодились. У кожній ситуації, коли суспільство переживає політичні зміни, існуватиме певна міра сприйняття і певна міра спротиву, причому інколи спротив буде сильним.

Спротив походить з чотирьох дуже людських реакцій на зміни:



Якщо зміни є значними та передбачають зовсім інший спосіб дій, деякі люди будуть реагувати так, ніби вони зазнали серйозної втрати. Реакція на значні зміни може відбуватись за схемою, схожою на зображену на наступному графіку:



Успішні лідери/лідерки долають страх та реакції, викликані змінами, використовуючи два ключові інструменти: комунікацію та участь.

Комунікація

Чітка та постійна комунікація щодо суті змін, причин їхньої необхідності, способу впровадження має допомогти зменшити тривогу та дати відповідь на чутки та дезінформацію, які можуть стрімко поширюватись у такій ситуації – особливо коли лідери/лідерки не надають достатньої кількості інформації.

Участь

Ті, на кого запропоновані зміни впливають найбільше, повинні мати можливість донести свою точку зору і, якщо це доречно, допомогти у підготовці кінцевої пропозиції чи продукту. Цей тип консультування створює умови, щоб точки зору зацікавлених сторін було почуто, і надає їм можливість певного контролю за наслідками, що може допомогти у досягненні вищого рівня комфорту щодо змін та зниженні спротиву.



6

Управління змінами

Пригадайте зміни, які останнім часом впроваджувались в Україні. Яким чином, на вашу думку, відповідні лідери/лідерки здійснювали чи здійснюють впровадження цих змін?

.....

.....

.....

.....

Запропонуйте якусь конкретну зміну у політиці або політичному курсі, яку, на вашу думку, має бути впроваджено в Україні. Це може бути будь-що – від способу залучення коштів політичною партією до функціонування шкільної системи, або механізму підрахунку голосів. Як, на вашу думку, має здійснюватись управління цією зміною? Якби ви відповідали за впровадження цієї зміни, що б ви зробили? Як ви оцінили б власні здібності в якості менеджера/менеджерки змін?

.....

.....

.....

.....

Вибір керівництва політичної партії

Обрання керівників/керівниць є чутливим питанням у багатьох політичних партіях. Конкуренція за лідерство може призвести у партії до розбіжностей, особливо якщо правила обрання є нечіткими або створюють перевагу для однієї фракції перед іншою.

Керівництво у цьому сенсі означає обрання єдиного(-ої) лідера/лідерки політичної партії, а також інших вищих посадових осіб, таких як головуєчого чи головуєчої партії, членів виконавчого комітету, керівника чи керівниці парламентської фракції, а також інші посади, які впливають на прийняття рішень партією та реалізацію нею влади.

На графіку, наведеному нижче, підсумовано способи обрання партіями своїх лідерів/лідерок. Зліва праворуч за стрілкою процеси стають дедалі демократичнішими.



Існує багато методів, які використовують політичні партії для обрання лідерів/лідерок. У деяких партіях лідерка або лідер просто обирає власного наступника/наступницю з мінімальною дискусією чи обговоренням. Інші партії створюють спеціальні комітети або влаштовують спеціальні вибори, під час яких мають право голосувати лише парламентарі від партії, політична рада чи політичне бюро партії. Також існують партії, які відбирають кандидатів і кандидаток на керівні посади, використовуючи інклюзивний процес відбору. Інклюзивний процес може відрізнятися в різних партіях. Головне, що в цьому процесі визначена роль для громадян або членів/членкинь партії. Часто партії використовують різні варіанти процедури відбору, який називається «партійні праймеріз».

Партійні праймеріз можуть мати різний формат, але найпоширеніші такі:

Тип номінації	Електорат (хто обирає кандидатури)
Партійний з'їзд / конгрес / збори	Обрана група всередині партії (партійне керівництво, представники, члени та членкині партії, молодь, жінки тощо.)
Закриті праймеріз	Лише члени та членкині партії
Відкриті праймеріз	Усі зареєстровані виборці

Кожен підхід до обрання лідера чи лідерки має свої потенційні переваги, але водночас і можливості завдати шкоди партії як організації. Їх підсумовано у наступній таблиці:

	Потенційні переваги	Потенційна шкода
Менш демократичні процеси обрання лідера чи лідерки	Зазвичай потребує менше часу для проведення, тому періоди непевності та перехідні періоди є коротшими Менша ймовірність виникнення внутрішніх розколів та суперечностей у партії щодо наступництва Вимагають менших витрат	Викликає сприйняття партії як менш демократичної та потенційно більш корумпованої організації З часом члени/членкині можуть відчувати розчарування та висловлювати роздратування щодо їхнього незалучення і можуть залишити партію
Більш демократичні процеси обрання лідера чи лідерки	Сприяє зміцненню відчуття залучення членів/членкинь та підвищенню інтересу та відданості партії Може призвести до більш сталого лідерства з кращою внутрішньою підтримкою Може створити для партії позитивний імідж	Якщо боротьбу за лідерство розтягнуто в часі і вона призводить до виникнення розбіжностей, це може створити для партії негативний імідж та привести до розколу в межах партії Зазвичай триває більше часу, спричиняючи довші періоди непевності та перехідні періоди Може вимагати більших витрат
Процес вибору лідера чи лідерки відсутній (чинний лідер чи лідерка залишається, поки не вирішить самостійно залишити посаду)	Довші періоди певності щодо того, хто несе відповідальність	Жодна особа, родина чи фракція не можуть бути у владі довічно; коли з'являється виклик та відбуваються зміни, вони зазвичай є дуже травматичними і послаблюють партію Сприяє існуванню глибоких переконань у корупційності та використанні влади для власної користі

Хто б не був обраний керівником чи керівницею, лідер/лідерка політичної партії безпосередньо впливає на привабливість партії для виборців, тому партії, які прагнуть виграти вибори, зазвичай шукають лідера чи лідерку, які б користувалися широкою популярністю. Хоча для деяких лідерів/лідерок може бути складно позбутись влади, якщо партія більше не може вигравати вибори (у разі проведення виборів), або якщо партія як організація починає програвати, це може стати переконливим аргументом для лідерів/лідерок, які вже не досягають успіхів, щоб відступити, або для інших членів/членкинь партії, щоб поставити під сумнів їхнє лідерство.

В Україні дуже часто лідерів/лідерок партій шукають за межами партій, серед популярних у суспільстві особистостей або серед колишніх високопосадовців, які очолюють партії в результаті внутрішніх кулуарних домовленостей і проходять постфактум процедуру голосування членами партії на позачерговому з'їзді партії. Такий підхід у результаті часто призводить до зміни бренду партії та її політичної позиції, і навіть орієнтації. Роль лідерів/лідерок у політичних партіях в Україні ключова, і це зумовлює їхній домінуючий вплив на формування політики партії.

Загалом, якщо процеси обрання керівництва політичної партії є прозорими, зміни лідерів/лідерок зазвичай проходять більш плавно і є меншим потрясінням для партії як для організації. Прозорість означає таку діяльність, за якою іншим легко спостерігати з точки зору того, який вибір робиться, і як саме партія функціонує. Оскільки рівень контролю, обмін інформацією та обізнаності вищій, забезпечення прозорості зазвичай призводить до більш моральної поведінки в межах організації.

Існує ряд стандартів прозорості для політичних партій, проте в дійсності найкращий стандарт – це сприйняття громадськістю. Якщо виборці вважають, що політична партія корумпована і діє всупереч моральним нормам, це враження буде зберігатись доти, доки партія не буде активно намагатись його змінити.

Таким чином, хоча менш демократичні процеси вибору лідера/лідерки зазвичай тривають менше часу і рідше призводять до внутрішніх битв за владу в межах партії, з часом вони спричиняють розчарування серед членів/членкинь партії та громадян/громадянок і викликають стійке враження у громадськості, що партія щось приховує або має проблеми, які вона змушена контролювати.



7

Обрання керівництва партії

Розгляньте наступні запитання

1. Як обираються керівники/керівниці у вашій політичній партії?

2. Чи має партія якийсь документ, що описує ці правила? Якщо так, який саме? Хто має до нього доступ?

3. Хто може обіймати керівні посади?

4. Чи існують обмеження у процесі висування кандидатури на керівну посаду? Якщо існують вимоги щодо коштів, звідки вони походять і на що витрачаються?

5. Чи активно заохочуються молодь, жінки та члени інших, меншою мірою представлених груп подавати кандидатури на керівні посади?

6. Чи проводиться незалежний моніторинг внутрішніх виборів?

7. Які рекомендації ви б запропонували партійним лідерам/лідеркам щодо демократизації виборів лідера/лідерки у вашій партії?

Лідерство проти управління

Як зазначалося вище, від політичних лідерів/лідерок очікують, що вони мають багато різних талантів. Вони не лише мають бути здатні пропонувати бачення та напрямки для країни, регіону чи місцевості, вони також мають бути здатні керувати установами та організаціями.

Завдання лідерства та управління (менеджменту) відрізняються, але доповнюють одне одне³. Менеджери мають підлеглих; лідери/лідерки мають послідовників/послідовниць та прихильників/прихильниць. Багато людей є одночасно лідерами/лідерками та менеджерами, особливо у політиці.

У той час, коли лідерські риси можуть бути для декого природними, управлінські навички зазвичай можна засвоїти. Тому важливо розрізняти лідерські навички від управлінських.

Управління передбачає вирішення складних питань та упорядкування ситуації. Воно включає таке:

- ✎ Планування, бюджетування, організацію, підбір персоналу, контроль за процесами та подіями, створення систем комунікації та вирішення проблем.
- ✎ Менеджмент має справу з вирішенням поточних труднощів організації.
- ✎ Менеджери/менеджерки мають створити позитивний, сприятливий клімат для творчої та продуктивної роботи.

Лідерство має відношення до визначення напрямку, підтримки людей, реагування на зміни та мотивування. Воно включає:

- ✎ Мотивування, навчання, надання повноважень, налагодження стосунків, створення спільного бачення та донесення цього бачення.
- ✎ Лідерство включає ефективне управління важливими змінами, а також визначення та розвиток позитивного бачення.
- ✎ Лідери/лідерки мають створювати мотивацію та відданість серед членів/членкинь команди та прагнення реалізувати спільне бачення.



8

Лідерство проти менеджменту

1. Розгляньте кожне з тверджень, які містяться нижче. Поставте «Л» чи «М» на рядку після кожного твердження, щоб позначити чи, на вашу думку, твердження найкращим чином описує роль лідера/лідерки («Л») чи менеджера/менеджерки («М»), чи обох⁴. Після того, як ви закінчили, обговоріть ваші відповіді з групою та поясніть свій вибір.

a. Забезпечує наявність структури	Л ☐	М ☐
b. Використовує уяву	Л ☐	М ☐
c. Ставить запитання «що?» і «чому?»	Л ☐	М ☐
d. Здійснює адміністративні функції	Л ☐	М ☐
e. Сприяє формуванню довіри	Л ☐	М ☐
f. Надає відповіді	Л ☐	М ☐
g. Контролює бюджет (доходи та витрати)	Л ☐	М ☐
h. Робить правильні речі	Л ☐	М ☐
i. Керується здоровим глуздом	Л ☐	М ☐
j. Формує бачення та мету діяльності організації	Л ☐	М ☐

³ John P. Kotter, What Leaders Really do, Harvard University Press, 1990

⁴ Eureka! Leadership Program, the InfoPeople Project, http://infopeople.org/sites/all/files/past/2007/eureka/Ex1_Leadership_vs_Management.pdf

k. Ставить запитання «як?» і «коли?»	Л ☐	М ☐
l. Надає підтримку	Л ☐	М ☐
m. Бере до уваги майбутнє	Л ☐	М ☐
n. Діє правильно	Л ☐	М ☐
o. Формулює довготермінові завдання щодо змін	Л ☐	М ☐
p. Діє в рамках існуючої культури організації	Л ☐	М ☐
q. Ставить запитання	Л ☐	М ☐
r. Опікується інноваціями	Л ☐	М ☐
s. Покладається на контроль	Л ☐	М ☐

2. Спробуйте надати три твердження, які описують лідера/лідерку, і три твердження, які описують менеджера/менеджерку.

Лідер/лідерка...

- a.
- b.
- c.

Менеджер/менеджерка ...

- a.
- b.
- c.

Емоційний інтелект

«Що означає «хороший лідер/хороша лідерка?»» – питання, яке часто звучить у сферах бізнесу та політики. Як було продемонстровано у попередніх розділах даного модулю, існують різні стилі та типи лідерства, однак, результати останніх досліджень свідчать про те, що найбільш ефективні лідери/лідерки мають одну подібність: у них високий рівень так званого **емоційного інтелекту** (EI)⁵.

Концепція емоційного інтелекту передбачає, що звичайний інтелект (який часто називають IQ, або **коефіцієнт інтелекту**), формальна освіта і технічні навички є важливими, проте їх недостатньо для справжнього, ефективного лідерства.

Істотною передумовою емоційного інтелекту є те, що, для того, щоб бути ефективним/ефективною, лідер чи лідерка повинен/повинна повністю усвідомлювати та бути здатним/здатною контролювати і управляти власними емоціями, а також мати ефективні навички емпатії, які б дозволяли йому/їй розуміти та реагувати на емоції інших. Виділяють п'ять навичок, пов'язаних з емоційним інтелектом, а саме⁶:

- 🔗 **Самоусвідомлення:** знання власних сильних та слабких сторін, цінностей, настрою, емоцій та впливу на інших
- 🔗 **Саморегуляція:** контроль та управління емоціями і здатність думати перед тим, як діяти
- 🔗 **Самотивація:** оцінювання досягнення як такого – за відданість роботі, що виходить за межі грошей або статусу
- 🔗 **Емпатія:** розуміння емоційної природи інших людей та реагування на людей згідно з їхніми емоційними реакціями
- 🔗 **Управління стосунками:** налагодження та підтримка стосунків з іншими і пошук спільної основи для їхнього спрямування у конкретному напрямку

⁵ Daniel Goleman, What Makes a Leader? Harvard University Press, June 1996

⁶ Там само

Перші три компоненти EI є навичками самоуправління, тоді як останні два стосуються здатності особи управляти стосунками з іншими.

Емоційний інтелект можна розглядати як міру, якою індивіди активно використовують емоції, такі як довіра, впевненість та натхнення, для підвищення ефективності, як власної, так і – що важливо для лідера та лідерки – оточуючих.

Емоційний інтелект має відношення до кращого розуміння самого/самої себе, що дає можливість краще взаємодіяти з іншими на особистому та професійному рівні. Він стосується налагодження та розуміння ключових стосунків, які є життєво важливими для успіху.

Отже, рецепт хорошого лідера та лідерки полягає у поєднанні інтелектуальної спроможності, технічних навичок та емоційного інтелекту. Всі ми народжуємось з певним рівнем навичок EI, проте можемо їх покращити шляхом постійної практики, зворотного зв'язку та навчання. Ознаками розвинутих навичок EI на практиці є:

- 🔓 Чесність
- 🔓 Висока мотивація до досягнення результату
- 🔓 Ефективність в управлінні змінами
- 🔓 Переконливість
- 🔓 Впевненість у собі
- 🔓 Відкритість до змін
- 🔓 Міжкультурна чутливість
- 🔓 Спеціальні знання щодо розвитку та утримання таланту
- 🔓 Комфортність у неоднозначних ситуаціях
- 🔓 Надійність та порядність
- 🔓 Служіння іншим
- 🔓 Спеціальні знання щодо розвитку та управління командами

ДОСЛІДЖЕННЯ, СТРАТЕГІЇ ТА ПРИЦІЛЮВАННЯ

МОДУЛЬ 3

ПІДГОТОВКА СТРАТЕГІЧНОЇ ОСНОВИ ДЛЯ ВАШОЇ
КАМПАНІЇ



Вступ

Виборчі кампанії надають захоплюючі можливості для кандидатів/кандидаток та політичних партій, які дозволяють оцінити, що саме вони насправді пропонують громадянам своєї країни, та покращити свої стосунки з виборцями та виборчинями. Чим краще команда з проведення кампанії чи політична партія планує та готується до виборів, тим більше вона отримає та тим сильнішою стане.

У цьому модулі розглядаються інструменти, потрібні для відповіді на ключові запитання будь-якої кампанії: скільки голосів потрібно для перемоги, і де саме кампанія знайде підтримку? Відповіді на ці запитання може бути знайдено завдяки використанню певних типів досліджень та стратегічного аналізу. Кандидати/кандидатки, керівники/керівниці виборчих кампаній та політичні партії мають заздалегідь провести дослідження та аналіз до виборів, щоб ефективно управляти ресурсами та максимізувати підтримку виборців.

Даний модуль містить техніки підрахунку кількості голосів, потрібних кандидату або кандидатці чи партії для перемоги в день голосування, а також системи визначення того, де знайти ці голоси. У цьому посібнику також йдеться про те, яким чином проводити дослідження та розуміти тенденції голосування, а також як саме оцінювати відсоток виборців, що мають право голосу та голосуватимуть у день виборів.

Всю цю інформацію призначено для використання у ході підготовки та формування стратегії кампанії – документа, що визначає, яким чином буде отримано перемогу на виборах.

Теми, що увійшли до цього модуля:

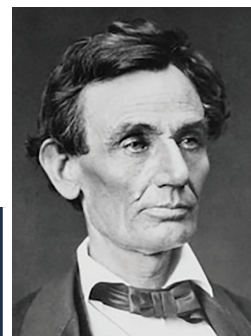
1. Що таке стратегія?
2. Дослідження та підготовка: виборчі системи
3. Дослідження та аналіз: тенденції голосування та електоральне середовище
4. Визначення мети голосування
5. Прицілювання: географічне та демографічне
6. Аналіз виборців та виборчинь
7. Визначення вашої стратегії

Що таке «стратегія»?

У 1858 році Авраам Лінкольн змагався за місце у Сенаті США від штату Іллінойс зі Стівеном А. Дугласом (Stephen A. Douglas). Два кандидати взяли участь у кількох гарячих дебатах, намагаючись апелювати до виборців штату. У центрі цих дебатів було надзвичайно суперечливе питання рабства, яке у той час було законодавчо дозволеним у деяких регіонах Сполучених Штатів. Лінкольн виступав проти рабства; Дуглас вважав, що кожен штат має самостійно вирішувати, дозволяти рабство чи ні.

Виборча система передбачала, що Лінкольн та Дуглас мають здобути якомога більше місць у законодавчому органі штату для своїх партій, щоб бути обраними до Сенату (законодавчий орган штату обирав сенатора). Зрештою, партія Лінкольна отримала більше голосів, але Дуглас переміг на виборах, оскільки його Демократична партія здобула більше місць у законодавчому органі штату. Дуглас і Демократична партія мали кращу стратегію кампанії.

За два роки, у 1860 році, Лінкольн боровся за посаду президента США – найвищу державну посаду – і переміг. Що змінилось? Чи змінив Лінкольн свою позицію щодо рабства? Ні, зовсім ні. Він змінив свою стратегію.



Авраам Лінкольн у 1960 році,
фотограф – А. Хеслер
Музей образотворчих мистецтв, Бостон

У 1860 році США знаходились на перехресті. Ситуація була дуже нестабільною та непевною, оскільки політичні лідери говорили про те, чи буде війна через фундаментальні цінності країни, як саме має здійснюватися керівництво країною, і якими мають бути її керівні принципи. Лінкольн розумів, що у цьому середовищі виборцям було потрібно безпосередньо чути кандидатів, щоб бути впевненими щодо їхніх планів та ідей подальшого розвитку.

Замість того, щоб покладатись на дебати та промови, які кандидати зазвичай використовували, щоб звертатись до виборців, Лінкольн та його прихильники шукали шляхи спілкування з виборцями. Вони сконцентрувались на безпосередньому та більш особистому спілкуванні. Було започатковано форми прямої комунікації, що стали інноваційними для свого часу, та направили до місцевих громад активістів, які мали розмовляти та зустрічатись з якомога більшою кількістю визначених цільових виборців.

Крім того, в ситуації, коли було висунуто чотири кандидати, а електоральне середовище було полемічним, Лінкольн та його команда з проведення кампанії розуміли, що всі 4 000 000 потенційних виборців не проголосують за нього. Тож вони визначили всі території з більшою кількістю виборців, які або збирались голосувати за Лінкольна або могли за нього проголосувати, якби більше про нього знали, вираховували, скільки голосів вони могли б отримати, якби зосередили свої зусилля майже виключно на цих територіях, та спрямували ресурси на здобуття підтримки налаштованих проти рабства виборців, які ще не визначились зі своїм кандидатом.

Стратегія Лінкольна виправдала себе. 6 листопада 1860 року його було обрано 16-им президентом Сполучених Штатів Америки, він отримав перемогу над іншими трьома кандидатами, включно зі своїм колишнім конкурентом Стівеном Дугласом.

Стратегія є запорукою переможної агітаційної кампанії. Вона пояснює, скільки голосів ви можете отримати, які виборці за вас проголосують, напрямки вашої діяльності з залучення цих виборців, повідомлення, яке ви будете поширювати, щоб досягти цих виборців, і яким чином ви будете виділяти себе серед найсильніших опонентів/опоненток. І найголовніше – стратегія окреслює, яким саме чином кампанія дозволить досягти переваги над іншими опонентами/опонентками та одержати перемогу.



1

Оцінка стратегії

Міркуючи про наступні вибори, що б ви сказали про свою стратегію? Скільки голосів ви плануєте здобути? Від яких виборців? Які напрямки діяльності ви будете застосовувати для залучення виборців? Яким буде ваше ключове повідомлення (меседж)? Що відрізняє вас від інших політичних партій та кандидатів/кандидаток?*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

** Метою цієї вправи є міркування щодо того, як ви описали б свою стратегію. На цій стадії ваші відповіді не повинні бути точними. Ми знову повернемося до цих запитань в кінці модуля.*

На те, яким має бути підхід політичної партії чи штабу до виборчої кампанії, впливає багато факторів, включно з наявними ресурсами, тим, як виборці отримують інформацію, виборчою системою, кількістю потенційних виборців, ключовими питаннями, які є важливими для виборців тощо. Більшість цих факторів змінюються від одних виборів до інших. Не існує єдиної «найкращої» стратегії кампанії.

Проте хороша стратегія розпочинається з дослідження: постановки правильних запитань для визначення існуючих переваг, а також переваг, які може створити команда з проведення кампанії. Даний модуль та Модуль 4 «Контактування з виборцями та виборчинями» допоможуть вам поставити ці запитання та визначити найкращі варіанти для стратегії вашої кампанії.

Дослідження та підготовка: системи виборів

Вибори та виборчі кампанії різняться в залежності від країни. Однак деякі фактори зазвичай є незмінними, незалежно від місця проведення виборів. Наприклад, кожна виборча кампанія має чотири основні ресурси:



Під час виборів кожна політична партія чи кандидат/кандидатка мають у наявності різні суми коштів та кількість людей. Однак у всіх кампаній є однакова кількість часу і загалом однаковий доступ до інформації. Щоб ваша кампанія була успішною, ви маєте знайти ресурси, яких потребуєте, і розумно скористатися цими ресурсами.

Правило ефективного управління ресурсами передбачає, що виборча кампанія має спрямовувати свої обмежені ресурси лише на тих виборців, які найбільш схильні її підтримати.

Деякі з найбільш важливих та складних стратегічних рішень кампанії включають те, на яких виборцях та сферах зосередитись, а яких ігнорувати.

Ресурси будь-якої кампанії не є безмежними. І хоча може існувати спокуса спробувати спілкуватись з кожним виборцем, що має право голосу, розумна та успішна кампанія максимізуватиме результати з точки зору ефективності своїх зусиль, зосереджуючи свій час, кошти, людей та інформацію лише на тих виборцях, які схильні підтримати її у день голосування. Деякі з найважливіших та найскладніших стратегічних рішень кампанії стосуються того, на яких виборцях та напрямках діяльності зосередитись, а які ігнорувати.

Цей модуль, як і наступні, проведе вас через кроки, що дозволяють максимізувати кожен з цих видів ресурсів. Варто почати з оцінки того, де ви знаходитесь зараз. Це та основа, на якій ви можете створити свою інформаційну базу. Перший крок полягає у тому, щоб звернути увагу на системи та структури виборів, у яких ви берете участь, оскільки вони безпосередньо впливатимуть на тип кампанії, яку ви будете здатні організувати. Наступна вправа допоможе вам розпочати проведення власного аналізу.

Будь ласка, зверніть увагу на те, що Завдання 2, яке міститься нижче, зосереджується на обмеженому наборі запитань, на які мають бути здатні відповісти політична партія, кандидат/кандидатка чи виборчий штаб у ході підготовки до виборів. Додаток 1 даного модулю містить більш детальний перелік питань, які можуть постати в рамках кампанії на виборах. Партії, кандидати/кандидатки та штаби заохочуються обговорювати запитання, що містяться у цьому додатку, щоб досягти повної готовності.



2

Виборча система та законодавчі вимоги

Дайте відповідь на наступні запитання, щоб розпочати етап проведення дослідження та аналізу для підготовки до виборів.

1. Який тип виборів, та до якого органу влади чи місцевого самоврядування (на яку посаду) ви плануєте балотуватись?

.....

.....

.....

2. Яка система голосування? Як підраховуються голоси?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Які існують процедури для політичних партій та кандидатів/кандидаток? Що вам потрібно зробити, щоб отримати право взяти участь у виборах? Які є законодавчі вимоги та кінцеві терміни ?

.....

.....

.....

.....

4. Якими є правила реєстрації виборців? Чи впливатимуть вони на ваших прихильників/прихильниць?

.....

.....

.....

5. Які існують обмеження щодо проведення кампанії? Коли ви можете спілкуватись з виборцями, а коли не можете? Чи обмежено або заборонено деякі форми контактів з виборцями? Чи стосуються ці обмеження мови, кольорів та зображень, які можуть використовуватись в рамках вашої кампанії?

.....

.....

.....

.....

6. Якими є правила залучення коштів? Чи існують обмеження щодо сум коштів, які ви можете залучити чи витратити? Чи можете ви отримувати кошти з-за кордону або від негромадян?

.....

.....

.....

.....

7. Кожна система виборів створює переваги для деяких партій та певні перешкоди для інших. Які переваги для вашої партії передбачає наявна система? Які перешкоди та труднощі вона створює?

.....

.....

.....

.....

Дослідження та аналіз: тенденції голосування та електоральне середовище

Одним з ключових стратегічних запитань кожної кампанії є те, хто голосуватиме на цих виборах. Хто, власне, має право голосувати відповідно до правил чи нормативних актів, які регулюють проведення виборів? Кого з тих, хто має право голосу, внесено до реєстру виборців, а отже хто саме зможе віддати свій голос у день виборів? Серед зареєстрованих, хто насправді приходить на виборчу дільницю та голосує в день виборів? Коли в рамках кампанії починають звертати увагу на відповіді на ці запитання, населення, з яким намагаються встановити контакти, може виявитись значно меншим і більш чітко визначеним, що суттєво змінює стратегію проведення кампанії.

Важливо замислюватись над тим, що відбувається з виборцями, що вони відчують стосовно голосування, виборів та політики загалом – все це безпосередньо впливатиме на проведення вами кампанії. Це досягається шляхом пошуку тенденцій та вивчення електорального середовища.

Тенденції голосування

З часом, навіть протягом короткого періоду виборів, в середовищі електорату починають проявлятися загальні тенденції. Тенденції голосування свідчать про поведінку виборців, особливо про те, які типи виборців більш схильні голосувати, і які типи виборців меншою мірою схильні голосувати.

Існує важлива відмінність між кількістю людей, які **мають право** голосувати на виборах, і кількістю людей, **які справді прийдуть і проголосують**, тобто показник явки виборців. Для політичних партій та кандидатів/кандидаток критичне значення має підрахунок цих показників, визначення того, які типи людей більш схильні голосувати, і яким чином електоральне середовище вплине як на явку виборців, так і на підтримку вашої партії.



Щоб визначити виборчі тенденції:

1> Вивчіть результати минулих виборів

Найкраще використати показники явки на аналогічних виборах. Наприклад, ознайомтесь з показниками парламентських виборів, щоб оцінити явку на парламентських виборах, місцевих – для місцевих виборів тощо.

Показники явки зазвичай зберігаються офіційним органом країни, який регулює вибори або урядовим відомством, завданням якого є здійснення нагляду за виборами, і вони мають бути публічно доступними. Якщо виборчий орган ненадійний, нездатний чи не бажає надати дані, цю інформацію можна отримати від внутрішніх чи міжнародних груп, що здійснюють моніторинг виборів, або відслідковувати за публікаціями національних чи міжнародних ЗМІ, які пишуть про вибори. Сайт Центральної виборчої комісії (ЦВК) є офіційним та корисним джерелом інформації щодо виборів в Україні.

2 Відслідкуйте загальну явку виборців та виборчинь

В ідеалі, найкраще мати кілька прикладів виборів одного типу, наприклад, кількох парламентських, президентських та місцевих виборів різних рівнів. Однак, якщо відбулось дуже багато виборів або якщо суттєво змінилося політичне середовище чи система виборів, використовуйте будь-яку наявну інформацію.

Якщо інформація про явку відсутня, або якщо інформація, до якої ви маєте доступ, не є достовірною, перейдіть до наступного розділу, про електоральне середовище.

За наявності даних із попередніх виборів відстежте тенденції зміни явки виборців за останні роки. Наприклад, Центральна виборча комісія опублікувала дані:

Явка на парламентських виборах

Рік	Тип виборів	Явка, %
1998	Парламентські	71,81
2002	Парламентські	69,39
2006	Парламентські	67
2007	Парламентські	57,94
2012	Парламентські	57,43
2014	Парламентські	51,91
2019	Парламентські	49,84
Загалом		425,32
Розділено на 7		425,32/7
Середня явка на парламентських виборах		60,76

Явка на місцевих виборах

Рік	Тип виборів	Явка, %
2006	Місцеві	67,59
2010	Місцеві	48,7
2015	Місцеві	46,6
Загалом		162,89
Розділено на 3		162,89/3
Середня явка на місцевих виборах		54,3

Середня явка під час останніх семи парламентських виборів складає 60,76%, а середня явка останніх трьох місцевих виборів складає 54,3%. Однак найважливіше завдання – проаналізувати тенденцію змін явки. У цьому прикладі явка збільшується, зменшується чи залишається без змін? Також, використовуючи дані ЦВК можна проаналізувати явку виборців в межах конкретного виборчого округу, що дасть вам чіткішу інформацію.

Протягом останніх семи парламентських виборів та трьох місцевих виборів явка виборців суттєво знизилася. Що означає тенденція зменшення явки виборців для всіх політичних партій, які змагаються на виборах у такому середовищі?

3 Оцініть явку у ключових групах

Демографія – це статистичні характеристики населення. Інакше кажучи, якби вам було потрібно намалювати картину суспільства, якою б вона була? Чи на картині були б переважно обличчя старших людей, молодших, чи людей змішаного віку? Якби людей на картині було зображено на робочому місці, що б вони робили? Чи тримали б багато з них сільськогосподарське знаряддя, займалися б торгівлею, або вони тримали б професорські книжки? Було б там більше жіночих облич чи чоловічих?



Кожне суспільство можна розділити на різні групи на основі подібних характерних рис, таких як вік, стать, релігія, освіта, професія, кваліфікація тощо. Це так звані демографічні групи. Коли йдеться про політику, люди з однієї групи інколи діють подібним чином, або здійснюють схожий вибір.

Населення також можна оцінювати з огляду на те, де воно живе, чи звідки походить. Це так звані географічні групи. Знову ж таки, люди з одного регіону інколи роблять схожий вибір.

У рамках кампаній увага звертається на демографічну та географічну інформацію, щоб з'ясувати, що відбувається у ключових групах суспільства, і якими можуть бути тенденції їхньої поведінки під час голосування (тобто, чи збираються вони голосувати, і як вони схильні голосувати?). Деякі групи будуть більш стратегічно важливими для вас, ніж інші.

Наприклад, жінки становлять більшу частину українського суспільства – 54%¹. Внаслідок цього жінки стратегічно важливі для кожної політичної партії. Іншими ключовими групами для вашої партії можуть бути люди похилого віку (пенсіонери), виборці, які голосують уперше, люди з певним професійним досвідом, виборці з сільської або міської місцевостей тощо.

І навпаки, у рамках кампаній також може виникнути потреба визначити, чи вищою є явка в округах, де зберігаються міцні позиції конкурентів, і, можливо, нижчою в округах, де ваше становище є хорошим. Ретельно обміркуйте питання, пов'язані з демографічними та географічними групами, які становлять найвищий стратегічний інтерес для вашої партії чи кампанії. Розгляньте, чи можете ви визначити тенденції явки виборців:

-  За віком
-  За статтю
-  За населеним пунктом, районом чи областю
-  За кількістю виборців, які голосують вперше
-  За кількістю тих, хто не голосує

Інформація про тенденції явки виборців може надходити з цілої низки джерел, включаючи офіційну виборчу комісію, результати екзит-полів попередніх виборів, дослідження чи опитування, комунікацію з виборцями в рамках самої кампанії.

Цю інформацію може бути отримано з цілої низки джерел, включаючи офіційну виборчу комісію, результати екзит-полів попередніх виборів, дослідження чи опитування, комунікацію з виборцями в рамках самої кампанії. Якщо ви не маєте доступу до надійних даних із зовнішніх джерел, визначте, які групи є важливішими для вашої кампанії, щоб відслідковувати та включити цю інформацію у вашу стратегію контактів з виборцями, яка обговорюється у наступному модулі.



3

Оцінка тенденцій щодо явки виборців та виборчих

1. Візьміть результати минулих виборів та вивчіть показники явки виборців. Використайте системи, окреслені у вище вказаному Кроці 2, щоб відстежити загальну явку. Які тенденції ви можете визначити, якщо такі є?

.....

.....

.....

2. Як ці показники можуть вплинути на вашу кампанію?

.....

.....

.....

3. Поміркуйте, які демографічні та/або географічні групи є стратегічно важливішими для вашої кампанії. Вкажіть їх нижче.

.....

.....

.....

¹ Державна служба статистики України, «Демографічна ситуація у 2017 році»: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm

4. Якщо у вас є доступ до інформації щодо явки серед певних груп або у певних округах (на сайті ЦВК), розгляньте наступні запитання. Чи впливають ці результати на перелік стратегічно важливих груп, який ви підготували, відповідаючи на Запитання 3?

а. Що відбувалось на минулих виборах? Які групи голосували у більшій кількості і які – у меншій?

.....

.....

.....

б. Якими, на вашу думку, є головні фактори, які впливають на те, що явка є вищою у деяких групах, а в інших – меншою?

.....

.....

.....

в. Чи залишаються деякі групи виборців менш залученими, тобто, чи існують більші групи населення, такі як літні люди, жінки, особи, які голосують вперше тощо, які голосують у значно меншій кількості? Чи могли б такі виборці стати ресурсом для вашої партії для залучення нових прихильників/прихильниць під час виборчої кампанії?

.....

.....

.....

Електоральне середовище

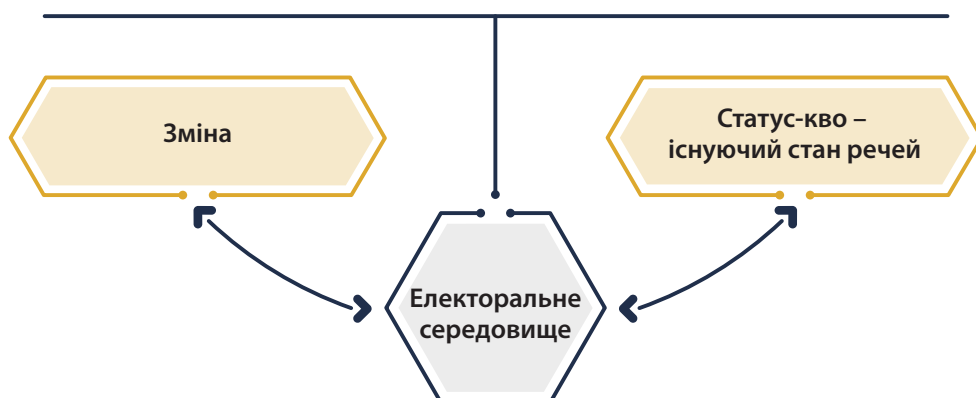
Електоральне середовище може впливати на явку виборців та буде різнитися майже на кожних виборах. Електоральне середовище – це загальний настрій та атмосфера навколо виборів.

Електоральне середовище – це загальний настрій та атмосфера навколо виборів.

Чи викликають ці вибори хвилювання або мотивацію серед виборців? Чи виборці відчувають значне розчарування або втрату ілюзій? Можливо, виборці сердиті або розчаровані? Чи існують проблеми з безпекою? Ці почуття можуть впливати на те, що виборці відчувають по відношенню до партій, які конкурують під час виборів, та на їхнє бажання прийти та віддати свій голос.

Загальний настрій електорату подібний до маятника. Залежно від того, що добре, а що погано у житті, у громадах чи у країні, електоральне середовище або схилиться до підтримки існуючого стану речей (залишення правлячих партій при владі) або до змін (підтримки опозиційних партій). Ці тенденції впливають на рівень мотивації справді прийти та проголосувати в день виборів.

Перед виборами визначте, де саме знаходиться маятник загального настрою електорату. Чи виборці сердиті та розчаровані? Чи вимагають вони змін? Чи деякі виборці є більш мобілізованими для голосування ніж інші? І навпаки, чи виборці радіють, відчувають ентузіазм чи просто згодні? Чи задоволені вони поточним станом справ, чи бояться наслідків можливої альтернативи? Чи будуть вони більш схильні проголосувати, відчуваючи хвилювання, чи їхнє почуття задоволення утримує їх вдома у день виборів?



Чим далі відхилиться маятник до будь-якого зі своїх крайніх положень – чи на користь змін, чи на користь статус-кво – тим вищою може виявитись явка. Виборців скоріше мобілізує сила почуття, ніж те, яким саме є це почуття, незалежно від того, чи воно спрямоване на користь змін, чи на збереження існуючого стану речей.

Електоральне середовище може безпосередньо впливати на явку виборців і, як наслідок, на виборчі перспективи партій та кандидатів/кандидаток, які беруть участь у виборах. Чим далі відхилиться маятник до будь-якого зі своїх крайніх положень – чи на користь змін, чи на користь статус-кво – тим вищою може виявитись явка. Виборців скоріше мобілізує сила почуття, ніж те, яким саме є це почуття, незалежно від того, чи воно спрямоване на користь змін, чи на збереження існуючого стану речей.

Ця динаміка може змінюватись з кожними виборами, а також може мати чіткий вплив на різні типи виборців. Наприклад, в часи змін молодь може бути більш мотивованою голосувати, ніж коли здається, що вибори просто призведуть до збереження при владі тих самих партій. Подібним чином, жінки та чоловіки можуть по-різному почуватись щодо голосування, залежно від атмосфери навколо виборів. Тому для вашої кампанії важливо проаналізувати електоральне середовище, звернувши особливу увагу на те, який вплив вона матиме на явку виборців, що мають ключове значення для вашої перемоги.

Якщо у вас немає доступу до результатів останніх аналогічних виборів, щоб визначити явку виборців, оцінка електорального середовища може допомогти вам передбачити можливий рівень явки. Навіть якщо у вас є дані виборів за багато років, все ще важливо брати до уваги поточний настрій електорату і те, як він впливатиме на вашу кампанію.

Для оцінки електорального середовища, візьміть до уваги показники загального настрою електорату в кількох сферах, наприклад:

- ✎ Про що свідчать надійні опитування чи вивчення громадської думки? Чи вказують вони на наявність великої кількості виборців, які не визначились, чи розчарованих виборців? Чи вказують вони на наявність стурбованості щодо виборів?
- ✎ Чи існує надійна інформація щодо настроїв серед виборців, які голосують вперше? Чи зацікавлені вони або задіяні у виборах? Тих, хто голосує вперше, і молодих виборців мобілізувати найважче, тож їхній рівень залучення у виборах може бути ознакою того, чи електорат загалом є мотивованим, відчуває себе позбавленим права голосу або є розчарованим.
- ✎ Що відбувається з публічними заходами навколо виборів? Добре їх відвідують чи погано? Що виборці кажуть та роблять на цих заходах?
- ✎ Чи мали місце вуличні мітинги, протести чи демонстрації? Які групи виборців беруть у них участь? Чи ситуація є відносно спокійною?



4

Аналіз електорального середовища

Проаналізуйте електоральне середовище у вашому окрузі. Де б ви відобразили поточний настрій виборців? Чи вони більше схильні віддавати перевагу змінам чи збереженню існуючого стану речей? Наскільки сильною, на вашу думку, є ця тенденція?

Відтворіть електоральне середовище нижче та опишіть, які це має наслідки для вашої кампанії.



.....

.....

.....

.....

Оцінка можливостей та визначення слабких сторін

Існує низка інших факторів, що впливають як на явку виборців, так і на те, як вони сприймають вашого(-у) кандидата/кандидатку, кампанію чи політичну партію. Розгляньте такі аспекти:

- ☞ З якою базою підтримки ви розпочинаєте? Якими були результати минулих виборів в окрузі для вашої партії? (Якщо ви або ваша партія ніколи раніше не були у цьому регіоні чи не брали участі у таких виборах, погляньте на результати схожих партій чи кандидатів/кандидаток на минулих виборах.)
- ☞ Якими є результати інших конкуруючих партій? Хто є вашим найсерйознішим опонентом/опоненткою(-ами)? Опонентами/опонентками є партії або кандидати/кандидатки, які конкурують за тих самих виборців, яких ви намагаєтесь переконати та мобілізувати. Якщо певна партія може перешкодити вам взяти місця, на які ви претендуєте, навіть якщо вона сама є недостатньо сильною, щоб самій виграти ці місця, однак може звести нанівець ваші зусилля, розпорошивши ваші голоси або відтягнувши ваших прихильників/прихильниць, тоді вона є вашим опонентом.
- ☞ Чи з'являються певні соціальні, політичні чи економічні тенденції, які є для вас джерелом можливостей чи викликів?
- ☞ Яким є ваш послужний список політичних, законодавчих та фінансових питань? Порівняйте свої обіцянки з тим, що ви дійсно зробили.
- ☞ Що виборцям у вас подобається? Які обіцянки ви виконали, що є важливими для виборців?
- ☞ Яким є послужний список вашого опонента чи опонентки щодо політичних, законодавчих та фінансових питань? Порівняйте їхні обіцянки з тим, що вони справді зробили.
- ☞ Що подобається виборцям у вашому(-ій) опоненті/опонентці(-ах)? Які обіцянки вони виконали, що є важливими для виборців?
- ☞ Розгляньте виборчий округ, у якому ви будете змагатись. Яким він є? Якими є його географічний розмір та характерні риси? Скільки виборців у ньому живе? Як найкращим чином налагодити комунікацію з виборцями у цьому окрузі?
- ☞ Скільки коштували колишні, схожі кампанії? Чи є у вас потрібні ресурси, чи ви здатні залучити потрібні ресурси для задоволення фінансових потреб?

Хороші кампанії розпочинаються з чесної оцінки майбутніх викликів. Одним зі способів врахувати ці важливі стратегічні питання у структурній схемі є проведення простого SWOT-аналізу. SWOT – це абревіатура, яка позначає «сильні сторони» (strengths), «слабкі сторони» (weaknesses), «можливості» (opportunities) та «загрози» (threats). Розгляньте наступне:

SWOT-аналіз

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
☞ Сильні сторони – це внутрішні активи ☞ Які ви маєте переваги? ☞ Що у вас виходить добре? ☞ До яких ресурсів у вас є доступ? ☞ Що виборцям у вас подобається?	☞ Слабкі сторони – це внутрішні вразливості. ☞ Що вам не вдалося? ☞ Як ви можете покращити ситуацію? ☞ Що виборцям у вас не подобається? ☞ Яких розмов ви б уникали?
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
☞ Можливості – це зовнішні фактори. ☞ Чи існують події, тенденції чи питання, які створюють для вас природні переваги? ☞ Чи з'являються якісь соціальні, політичні чи економічні тенденції, що створюють можливості для вас? ☞ Чи існують союзники або коаліції, з якими вам варто розглянути можливості об'єднання зусиль?	☞ Загрози є зовнішніми факторами. ☞ Які перешкоди стоять перед вами? ☞ Що робить ваш(-а) опонент/опонентка(-ти)? ☞ Чи можуть якісь ваші внутрішні суперечки бути використані зовнішніми гравцями (вашими опонентами, ЗМІ), щоб створити серйозну загрозу для успіху вашої партії на виборах?

Щоб бути корисним, SWOT-аналіз має бути неупередженим та базуватись на реальності. Щоб забезпечити його об'єктивність та успішність, потрібно ретельно відібрати групу осіб, на яких покладено відповідальність за його підготовку, щоб він відображав партію в цілому та її дочірні організації.

Перевірте ваші припущення, розрізняючи свої прагнення (чого ви бажаєте) та свою спроможність (що у вас насправді є). Прогалина між тим, чого ви хочете, і тим, що ви маєте, є тим місцем, де у дію вступає стратегічне планування, покликане допомогти вам оцінити, чи може і яким чином може бути збудовано надійний міст між цими двома показниками.



Слід пам'ятати, що ваш SWOT – початковий пункт аналізу. Щоб стати справжнім внеском до стратегії вашої кампанії, висновки та твердження, які містяться у вашій матриці, потрібно порівняти з результатами незалежного дослідження, опитування або навіть з простим оглядом того, що виборці кажуть в рамках вашої інформаційної роботи.



5

SWOT-аналіз

Використайте запитання та вищезазначений приклад для здійснення SWOT-аналізу вашої кампанії. Будьте відвертим та чесним у власних оцінках того, що відбувається добре, і що стане викликом.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ

Визначення цільового показника голосування

Цільовий показник голосування кампанії – це кількість виборців, необхідних для перемоги у виборах. Ця інформація є життєво важливою для планування кампанії, а також для управління ресурсами та стратегії.

Цільовий показник голосування кампанії – це кількість виборців, необхідних для перемоги у виборах. Ця інформація є життєво важливою для планування кампанії, а також для управління ресурсами та стратегії.

Цільові показники голосування повинні визначатись окремо для кожного виборчого округу. Таким чином, якщо ваша партія бере участь у виборах до законодавчого органу, а країну розділено на виборчі округи та виборчі дільниці, цільовий показник голосування має бути встановлений для кожного округу та дільниці. Якщо це парламентські вибори на загальнодержавному виборчому окрузі з єдиним виборчим бюлетнем, має існувати визначений загальнонаціональний показник голосування. Партії або кампанії, які зібрали достатньо даних, можуть навіть бути здатними встановити цільовий показник голосування для кожної виборчої дільниці.

Спосіб визначення цільового показника голосування залежить від виборчої системи. Наприклад, цільовий показник голосування обраховується по-різному для пропорційної виборчої системи (ПС) із закритими списками і для мажоритарної системи, або навіть для ПС з відкритими списками. Проте, загалом, має бути здійснено наступні кроки:

1. Визначте **кількість місць** у виборчому окрузі. Чи це одномандатний виборчий округ, багатомандатний загальний округ чи загальнонаціональна пропорційна система? За скільки місць змагається партія?
2. Визначте кількість **зареєстрованих виборців/виборчинь**, які мають право голосувати у виборчому окрузі. Ознайомтесь зі списком виборців. Якщо ця інформація не є легкодоступною, зверніть увагу на явку виборців під час попередніх виборів у цьому окрузі.
3. Оцініть ймовірну **явку виборців/виборчинь** у цьому окрузі. Явка виборців – це відсоток виборців, що взяли участь у голосуванні. Ваша оцінка має базуватись на оцінці недавніх виборів, аналогічних з точки зору рівня отриманих мандатів (візьміть до уваги результати місцевих виборів для оцінки явки на місцевих виборах, парламентських виборів – явку на парламентських виборах тощо). Ваша оцінка також може базуватись на надійних, об'єктивних та нещодавніх опитуваннях, проведених професійними непартійними організаціями, що займаються вивченням суспільної думки. Враховуйте існуюче електоральне середовище.

Явка виборців зазвичай відрізняється для різного рівня виборів, тому не можна робити припущення щодо певного типу виборів на основі іншого типу. Наприклад, у деяких областях виборці значно більшою мірою зацікавлені у місцевих виборах; у інших областях виборці більш схильні голосувати на загальнонаціональних виборах.

Крім того, візьміть до уваги рівень конкуренції на виборах: наприклад, кількість кандидатів/кандидаток чи партій, які беруть у них участь, кількість чинних народних обранців, які подали свої кандидатури для участі у перевиборах, рівень зацікавленості громадськості у виборах тощо. Ці фактори впливатимуть на зацікавленість виборців та явку.

Зрештою, проаналізуйте загальне електоральне середовище, чи воно більшою мірою схильне до змін, чи до збереження статус-кво, наскільки сильними є емоції виборців, і як, на вашу думку, це вплине на явку.



На основі прогнозованої явки виборців визначте, скільки голосів потрібно для отримання одного місця. Ця кількість відрізнятиметься залежно від виборчої системи.

a. Для систем простої більшості (ПБ) або систем відносної більшості найнадійнішим способом порахувати переможну кількість місць є ділення кількості прогнозованих виборців (очікувана явка) на 2, після чого додається 1 (50 % +1). Хоча кількість кандидатів/кандидаток може бути більше двох, 50 % +1 є єдиним показником, який гарантує перемогу. Якщо, наприклад, явка виборців очікується на рівні 100 000, місце буде виграно за умови отримання 50 001 голосів ($100\,000/2 + 1 = 50\,001$).

b. У пропорційних системах із закритими партійними списками поділіть прогнозовану кількість виборців на кількість місць в окрузі. Це дасть вам порогове значення для одного місця. Якщо, наприклад, очікується 100 000 дійсних поданих голосів, а округ має 5 місць, вам потрібні 20 000 голосів, щоб здобути одне місце. Вираховуючи цільовий показник голосування для пропорційних систем, краще всього спочатку

визначити відповідні орієнтовні показники, перш ніж розглядати можливі залишки.

с. Обчислення для блокової системи схожі на обчислення для систем ПБ. Якщо потрібно отримати більшість голосів, щоб пройти в окрузі (тобто у випадку, коли в останній тур виходять два переможці), єдиним безпечним цільовим показником голосування є 50 % ймовірних відданих голосів + 1. У випадку мажоритарної системи партії-переможцю не потрібно досягати цього порогу. У цьому випадку цільовий показник голосування можна вирахувати на основі кількості ймовірних голосів, кількості мандатів, отриманих партією на виборах, та оцінки того, що вам потрібно буде зробити, щоб перевищити голоси, віддані за всі інші партії.

d. У системах голосування із зазначенням кандидатів/кандидаток у порядку надання переваги (альтернативне голосування) зверніть увагу на те, скільки голосів потрібно, щоб отримати квоту. Квоту зазвичай вираховують, ділячи кількість поданих голосів на кількість місць і додаючи 1. Якщо ймовірність того, що ваш кандидат чи кандидатка подолає поріг, є низькою, обміркуйте, яких кандидатів/кандидаток буде дискваліфіковано першими, і чи їхні голоси перейдуть до вашої партії.

e. У пропорційних системах з відкритими списками розрахунок цільового показника голосування безпосередньо пов'язаний з тим, як будуть рахуватись голоси. Визначення цільового показника голосування для системи цього типу вимагає достатнього дослідження та аналізу з урахуванням тенденцій колишніх голосувань за вашу партію та рівня популярності та впізнаваності окремих кандидатів/кандидаток.

5 Кількість голосів, які необхідно отримати в рамках кампанії, щоб забезпечити кількість місць, яку прагнуть здобути, становить **цільовий показник голосування**.

6 Після розрахунку цільового показника голосування важливо порівняти цей показник з минулими результатами вашої партії чи кандидата/кандидатки у цьому окрузі. На основі результатів минулих виборів, чи маєте ви наразі рівень підтримки, необхідний для досягнення цього показника? Чи є значний **дефіцит** або навіть **надлишок** голосів? Якщо присутній дефіцит, скільки виборців вам буде потрібно переконати чи мобілізувати, щоб досягти своєї мети? Якщо існує надлишок, чи дозволить вам виборча система використати цей успіх, щоб було обрано додаткових кандидатів/кандидаток від вашої партії, наприклад, у випадку пропорційної системи із закритими списками.

Нижче наводяться приклади розрахунків цільового показника голосування:

	Кількість місць в окрузі	Зареєстровані виборці в окрузі	Очікувана явка	Голоси, потрібні для 1 місця	Кількість місць, які ми прагнемо отримати	Цільовий показник голосування
Система простої більшості	1	600000	58% (348000 виборців)	174001 (348 000/2 + 1)	1	174,001
Пропорційна система	6	300000	73% (219000 виборців)	36500 (219000/6)	3	109500 (36500 x3)

Після визначення цих показників, наступним кроком буде їхнє порівняння з показниками ефективності партії або кандидата/кандидатки в минулому у цьому окрузі, щоб перевірити реалістичність цільового показника голосування та оцінити, наскільки багато зусиль потрібно витратити в рамках кампанії для досягнення цих цілей.

Якщо кандидат чи кандидатка новий/нова, або партія раніше не брала участі на виборах у цьому окрузі, все ж таки важливо взяти до уваги ефективність схожих політичних партій чи кандидатів/кандидаток у минулому, щоб розташувати цілі своєї кампанії у певному контексті.

В Україні парламентські вибори проходять за змішаною виборчою системою. Перша половина – за пропорційною системою в єдиному загальнонаціональному окрузі з закритими партійними списками, друга – на основі мажоритарних виборів в одномандатних округах. У парламенті **450** місць. Станом на 30 вересня 2019 року кількість зареєстрованих виборців віком понад 18 років становить **35 538 517** осіб (останні дані шукайте на сайті Державного Реєстру Виборців).



6

Аналіз практичного прикладу визначення цільового показника голосування

В уявній країні Дромора парламент обирають за пропорційною системою в єдиному загальнонаціональному окрузі з закритими партійними списками. У парламенті 450 місць. Кількість зареєстрованих виборців віком понад 18 років – 25,000,000 осіб. На основі результатів попередніх виборів явка виборців на наступних парламентських виборах прогнозується на рівні близько 65% виборців.

Партія	Місця в парламенті
Дроморанська народна партія (ДНП)	200
Революційна партія миру та розвитку (РПМР)	150
Нова демократична партія (НДП)	70
Зелена партія (ЗП)	30

Використовуючи ці показники, визначте цільовий показник голосування для кожної партії у Дроморі. Можна припустити, що ДНП прагне отримати абсолютну більшість, РПМР хоче стати партією більшості, а НДП та ЗП хотіли б подвоїти свої місця.

Партія	Місця в парламенті	Мета щодо кількості місць	Цільовий показник голосування
Дроморанська народна партія (ДНП)	200		
Революційна партія миру та розвитку (РПМР)	150		
Нова демократична партія (НДП)	70		
Зелена партія (ЗП)	30		

Тепер давайте подивимося на приклад із України, використовуючи реальні цифри з парламентських виборів 2019, 2014 та 2012 років.

Результати виборів у конкретному одномандатному окрузі під час парламентських виборів 2019, 2014 та 2012 років.

Одномандатний виборчий округ № 191, парламентські вибори 2019 р.²

Приблизна кількість виборців: 130 144

Кількість виборчих дільниць: 273

Кандидати/кандидатки: 14 (5 – висунуті партіями, 9 – незалежні)

Явка виборців: 56,37% (83615 виборців отримали виборчі бюлетені)

Кандидат / кандидатка	% за	Голосів за
Незалежний/-а 1	30,63	21 514
Кандидат/-ка від ПП "СЛУГА НАРОДУ"	28,89	20 296
Незалежний/-а 2	13,65	9 589
Незалежний/-а 3	4,14	2 909
Кандидат/-ка від ПП ВО "Свобода"	3,57	2 508
Кандидат/-ка від ПП "ГОЛОС"	3,23	2 275
Кандидат/-ка від ПП "ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ"	3,2	2 254
Незалежний/-а 4	3	2 110
Незалежний/-а 5	2,66	1 869
Незалежний/-а 6	1,89	1 328
Незалежний/-а 7	1,86	1 308
Незалежний/-а 8	1,86	1 303
Незалежний/-а 9	1,11	785
Кандидат/-ка від ПП "ОПОЗИЦІЙНИЙ БЛОК"	0,26	188

² «Відомості про підрахунок голосів виборців в одномандатному виборчому окрузі №191 <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp040pt001f01=919pf7331=191.html>

Одномандатний виборчий округ № 191, парламентські вибори 2014 р.³

Приблизна кількість виборців: 139 062

Кількість виборчих дільниць: 285

Кандидати/кандидатки: 19 (6 – висунуті партіями, 13 – незалежні)

Явка виборців: 60,81% (84 570 виборців проголосували, з них 81 918 дійсних бюлетенів)

Кандидат / кандидатка	% за	Голосів за
Незалежний/-а 1	18,61	15 246
Кандидат/-ка від партії БПП «Солідарність»	14,52	11 900
Незалежний/-а 2	12,98	10 637
Незалежний/-а 3	9,26	7 586
Кандидат/-ка від партії «Народний Фронт»	8,86	7 258
Незалежний/-а 4	8,49	6 959
Кандидат/-ка від партії «Самопоміч»	8,13	6 662
Незалежний/-а 4	4,13	3 386
Кандидат/-ка від партії «Батьківщина»	3,44	2 823
Незалежний/-а 5	2,63	2 157
Незалежний/-а 6	1,86	1 524
Незалежний/-а 7	1,08	890
Незалежний/-а 8	1,07	878
Незалежний/-а 9	1,05	861
Незалежний/-а 10	1,00	823
Незалежний/-а 11	0,88	726
Кандидат/-ка від партії «Сильна Україна»	0,83	685
Незалежний/-а 12	0,75	615
Кандидат/-ка від «Партії Зелених»	0,36	302

³ Центральна виборча комісія України, результати голосування у ОВО № 191 у 2014 році: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP040?PT001F01=910&pf7331=191>

Одномандатний виборчий округ № 191, парламентські вибори 2012 р. ⁴

Приблизна кількість виборців: 142 600

Кількість виборчих дільниць: 287

Кандидати/кандидатки: 11 (6 – висунуті партіями, 5 – незалежні)

Явка виборців: 63,92 % (91 164 виборців проголосували, з них 88 369 дійсних бюлетенів)

Кандидат / кандидатка	% за	Голосів за
Незалежний/-а 1	25,40	22 449
Кандидат/-ка від «Партії регіонів»	20,74	18 332
Кандидат/-ка від партії «Батьківщина»	20,26	17 912
Кандидат/-ка від «Народної партії»	10,72	9 478
Кандидат/-ка від партії «УДАР»	8,84	7 815
Кандидат/-ка від «Комуністичної партії»	4,08	3 613
Незалежний/-а 2	3,46	3 065
Незалежний/-а 3	2,49	2 202
Незалежний/-а 4	2,41	2 135
Незалежний/-а 5	1,23	1 087
Кандидат/-ка від партії «Малого та середнього бізнесу»	0,31	281

ВПРАВА: Використовуючи дані останніх трьох виборів (місцевих або парламентських), виконайте такі розрахунки:

Цифра 1. Спочатку розрахуйте середню явку (у %) виборців під час трьох останніх виборів. Маючи цю цифру, ви знатимете приблизну кількість виборців, які підуть голосувати на наступних виборах.

Середня явка виборців під час трьох останніх виборів у % **помножити на** Орієнтовну кількість виборців в окрузі (на момент проведення розрахунків) $\div 100 =$ Приблизна кількість виборців, які проголосують на наступних виборах (Цифра 1)

Цифра 2. Наступний крок – подивіться на кандидатку або кандидата, які виграли під час трьох останніх виборів. Який середній відсоток голосів отримали кандидатка або кандидат, які виграли ці вибори? Тепер додайте до цієї суми 2% про всяк випадок.

Середній відсоток голосів за переможця або переможницю останніх трьох виборів $+ 2\% =$ Приблизна мета щодо відсотку голосів, потрібних для перемоги на наступних виборах (Цифра 2)

Цифра 3. Тепер візьміть цей відсоток та підрахуйте на основі очікуваної явки виборців, **скільки приблизно голосів вам потрібно отримати для перемоги.**

Приблизна кількість виборців, які проголосують на наступних виборах (Цифра 1) **помножити на** Приблизну мету щодо відсотку голосів, потрібних для перемоги на наступних виборах (Цифра 2) $\div 100 =$ **Мінімальна мета щодо кількості голосів, необхідних для перемоги** (Цифра 3)

Правильні розрахунки до цієї вправи розміщено на сторінці 78

⁴ Центральна виборча комісія, результати голосування у ОВО № 191 у 2012 році: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2012/WP040?PT001F01=900&pf7331=191>

Прицілювання: географічне та демографічне

Географічне прицілювання (таргетинг) – це відмінний інструмент для кожної кампанії. Цей метод дозволяє чітко визначити, де саме серед сотень тисяч або мільйонів виборців країни живуть прихильники/прихильниці та потенційні прихильники/прихильниці. Завдяки цьому кампанія отримає ключову стратегічно важливу інформацію щодо того, на що варто витрачати дорогоцінні ресурси, яким саме чином ви можете досягти свого цільового показника голосування, і завдяки яким виборцям це можна буде зробити.

За умови проведення додаткового аналізу, географічне прицілювання також може допомогти більше дізнатись про типи людей, які підтримують виборчу кампанію, або які можуть її підтримати. Це так зване демографічне прицілювання (визначення цільових демографічних груп), і про нього йдеться у наступному розділі.

Для здійснення географічного прицілювання вам знадобляться результати останніх подібних виборів з розбивкою за якомога меншими географічними одиницями, такими як виборчий округ або виборча дільниця. (Див. примітку нижче щодо того, що робити, якщо ви не можете отримати результати голосування.) Чим меншою є така одиниця, тим точнішим буде ваше прицілювання. Дані за попередні вибори шукайте на веб-сайті Центральної виборчої комісії України.» Зробити зноску знизу та у зносі написати: Офіційний веб-сайт Центральної виборчої комісії: <https://www.cvk.gov.ua>

Вивчіть ці результати та визначте, наскільки хорошими були результати вашої партії чи кандидата/кандидатки у кожному окрузі у порівнянні з найсильнішими опонентами/опонентками. Ви здійснюєте оцінку того, наскільки цей округ є конкурентним у рамках вашої кампанії. Іншими словами, наскільки багато зусиль ви маєте докласти в даному окрузі для перемоги? На основі таких минулих результатів, розподіліть ці округи відповідно до наступних категорій для вашої кампанії:



А-округи = основні прихильники/прихильниці

Це округи з найвищою підтримкою кампанії. На минулих виборах ваша партія чи кандидат/кандидатка отримали значно більше голосів, ніж будь-яка інша партія чи кандидат/кандидатка. Це округи, у яких ваша партія чи кандидат/кандидатка легко перемогли та, швидше за все, переможуть знову.

Щоб віднести виборчий округ до категорії А у рамках вашої кампанії, ви маєте перемагати у ньому чітко та надійно. Якщо ви отримали в окрузі більшість голосів, однак партія чи кандидат/кандидатка, який/яка зайняв/зайняла друге місце, не дуже від вас відстав(-ла), або здатний(-а) скоротити відставання, тоді це для вас не А-округ, а В. Чим більшою мірою ви маєте конкурувати, щоб утримувати своє лідерство, тим меншою мірою цей округ належить до категорії А.



В-округи = виборці/виборчині, яких доволі легко переконати

В-округи є більш конкурентними для вашої кампанії, а також можуть бути округами потенційного зростання. У В-округах ваша партія чи кандидат/кандидатка показали дуже хороші результати на минулих виборах. Можливо, ви навіть були першими. Проте, у вас немає значної переваги над іншими партіями чи кандидатами/кандидатками, тож вам потрібно важко працювати, щоб зберегти свою першість та збільшити рівень вашої підтримки. Ваша кампанія у В-округах має хороші результати, і вони мають потенціал збільшення підтримки на вашу користь, однак, потрібна важка праця та вкладення ресурсів.



С-округи = виборці/виборчині, яких певною мірою можна переконати

С-округи є для вашої кампанії експериментальними. На попередніх виборах тут відчувалась певна підтримка вашої партії чи кампанії, однак вона була недостатньою, щоб здобути місця. Вам буде потрібно багато зробити, щоб збільшити кількість ваших прихильників/прихильниць у цих округах.



Д-округи = база підтримки вашого(-ї) опонента/опонентки

Ваші Д-округи – це найсильніші А-округи вашого(-ї) опонента/опонентки. Ваша підтримка тут незначна, і дуже ймовірно, що тут ви ніколи не отримаєте достатньо голосів, щоб здобути місце.

Правило ефективного управління ресурсами (яке передбачає, що виборча кампанія має спрямовувати свої обмежені ресурси лише на тих виборців, які найбільш схильні її підтримати) означає, що ви залишаєте D-округи (де проживають прихильники ваших опонентів) і не витрачаєте час, кошти, людей та інші цінні ресурси на ведення тут кампанії.

Якщо у вас немає доступу до точних результатів голосування на минулих виборах, або якщо дані є неясними чи ненадійними, існує кілька варіантів, які допоможуть звести разом інформацію, яка буде вам потрібна для здійснення географічного прицілювання:

1. Зверніться до НУО, які спостерігали за останніми виборами. Можливо, вони проводили паралельний підрахунок голосів і тому мають інформацію саме того типу, який вам потрібний для географічного прицілювання.
2. Співпрацюйте з місцевими осередками партій чи прихильниками/прихильницями для проведення оцінки підтримки за округами чи дільницями. Активісти/активістки партії на місцевому рівні часто мають інформацію саме того типу, яка вам потрібна для отримання даних щодо підтримки партії з розбивкою.



7

Географічне прицілювання на практиці

Нижче наведено результати голосування на нещодавніх парламентських виборах для чотирьох політичних партій. У цій таблиці ви можете знайти точну кількість голосів, які отримала кожна партія у кожному окрузі. Ознайомтесь з цими результатами і у затінених колонках праворуч від голосів кожної партії (під назвою «Ціль»), напишіть, чи це, на вашу думку, для даної партії є округом категорії А, В, С чи D. Ваша відповідь має базуватись на кількості голосів, які отримала певна партія порівняно з іншими. Якщо необхідно, перегляньте описи категорій А, В, С та D.

Місто	Округ	Партія 1	Ціль	Партія 2	Ціль	Партія 3	Ціль	Партія 4	Ціль
Вінницька область	ВО 11	42666		17952		12905		2299	
Вінницька область	ВО 12	44221		18015		10470		2002	
Вінницька область	ВО 13	32983		24324		7296		1652	
Вінницька область	ВО14	36002		19728		6210		2632	
Вінницька область	ВО 15	30750		21509		4319		2020	
Вінницька область	ВО 16	25441		18154		4126		2200	
Вінницька область	ВО 17	31467		23191		5469		1992	
Вінницька область	ВО 18	30202		21347		4704		1738	

Порівняйте ваші відповіді з відповідями, що містяться у наступній таблиці. Чи схожа ваша оцінка конкурентності середовища для кожної партії, або вона відрізняється від аналізу, запропонованого у цій таблиці?

Якби ви були керівником чи керівницею кампанії партії 1 у цьому місті, куди б ви спрямували свої зусилля та ресурси? Як щодо партій 2, 3 та 4? Чи відрізнялася б ваша стратегія для кожної партії? Чому “так” або чому “ні”?

Місто	Округ	Партія 1	Ціль	Партія 2	Ціль	Партія 3	Ціль	Партія 4	Ціль
Вінницька область	ВО 11	42666	A	17952	B	12905	C	2299	D
Вінницька область	ВО 12	44221	A	18015	B	10470	C	2002	D
Вінницька область	ВО 13	32983	B	24324	B	7296	C	1652	D
Вінницька область	ВО 14	36002	A	19728	B	6210	C	2632	D
Вінницька область	ВО 15	30750	B	21509	B	4319	C	2020	D
Вінницька область	ВО 16	25441	B	18154	B	4126	C	2200	D
Вінницька область	ВО 17	31467	B	23191	B	5469	C	1992	D
Вінницька область	ВО 18	30202	B	21347	B	4704	C	1738	D

Демографічне прицілювання

Демографічне прицілювання – це процес, завдяки якому політична партія та її кандидати/кандидатки оцінюють, люди якого типу схильні їх підтримувати.

Наприклад, чи чоловіки більш схильні голосувати за певну партію, ніж жінки? Чи молодші люди відчувають сильніший зв'язок з вашою партією, ніж старші? Чи жителі сільської місцевості або міських районів прихильніше ставляться до партії? Як вуличні торговці, водії таксі, працівники/працівниці сільгосп підприємств, вчителі, безробітна молодь, бізнесмени/бізнесвумен, студенти/студентки, власники/власниці магазинів, працівники/працівниці заводів, матері/батьки тощо ставляться до партії та її кандидатів/кандидаток?

Сенс такого розділення населення полягає у тому, що схожі люди схильні мати схожі турботи, а тому їх приваблюють схожі політичні партії та кандидати/кандидатки. Це допомагає в рамках політичних кампаній виявляти, до кого варто звертатись і про що саме варто розмовляти.

Демографічне прицілювання також забезпечує те, що учасники кампанії (кандидатки і кандидати, виборчі штаби) усвідомлюють існуючі або нові демографічні тенденції, і таким чином їх може бути включено до стратегії. Наприклад, зростання кількості людей похилого віку в Україні – демографічна тенденція, яку мають враховувати всі політичні партії, бо ця частина суспільства постійно зростає серед усіх груп виборців. Той факт, що низький рівень життя та пенсійного забезпечення є головною характерною рисою цієї демографічної групи, також вимагає стратегічної політичної відповіді.

Таким чином, демографічне прицілювання загалом відповідає на три запитання кампанії:

1. Люди яких типів нас вже підтримують?
2. Люди яких типів були б найбільш схильні нас підтримати (якби вони більше про нас дізнались або якби наші стосунки з ними зміцнились)?

3. Які існують або з'являються тенденції або можливості щодо населення, які потрібно взяти до уваги в рамках кампанії? Наприклад, чи багато молоді, літніх людей, чи великою є громада іммігрантів, чи кількість жінок, значно переважає кількість чоловіків тощо?

Існує кілька способів здійснювати демографічне прицілювання, проте перш за все важливо визначити конкретні географічні регіони, про населення яких вам би хотілось дізнатись більше. Одним з найточніших способів це зробити є проведення географічного прицілювання, але якщо це неможливо, просто позначте на карті регіони, де ваша партія чи кандидат/кандидатка або вже має підтримку, або там існує потенціал для її збільшення, і почніть шукати демографічну інформацію про ці регіони.

1. Для здійснення демографічного прицілювання:

Підготуйте перелік пріоритетних для вас регіонів і позначте їх на карті. Є регіони, щодо яких ви маєте більше дізнатись про їхніх виборців. Якщо ви провели географічне прицілювання, вашими пріоритетними регіонами є ті, які ви визначили як А-, В- або С-регіони для своєї партії чи кандидата/кандидатки, місця, де ви на даний момент користуєтесь підтримкою, або які мають потенціал для зростання вашої підтримки.

2. Зберіть демографічну інформацію для кожного з цих регіонів. Подекуди найлегше використати дані перепису, оскільки виборчі округи та дані перепису часто організовано з використанням тих самих географічних меж. Якщо надійні дані перепису відсутні, пошукайте інші джерела корисної інформації про населення у пріоритетних регіонах. Ознайомтесь з приміткою в кінці цього матеріалу, щоб дізнатись, як це можна зробити.

3. Ознайомтесь з демографічною інформацією та поміркуйте, що вона може розповісти вам про виборців та проблеми у регіоні. Спробуйте знайти домінуючі тенденції серед виборців – характерні риси, які є статистично значущими і надають уявлення про тип людей, які проживають у цих регіонах.

З'ясування цього нагадує складання пазлів: ви маєте бути здатні асоціювати інформацію з людьми. Відповіді з'являються, якщо ви ставите багато запитань, наприклад:

- ☛ Як люди заробляють собі на життя у цих регіонах?⁵ Чи вважаються вони «економічно активними», тобто чи є у них робота або якийсь дохід? Чи достатньо цього для забезпечення їхніх потреб?
- ☛ Який у регіоні рівень оплачуваної зайнятості? Порівняйте його з кількістю молодих жінок та чоловіків, які можуть шукати роботу.
- ☛ Яким є рівень освіти? Наприклад, чи мають люди в цих регіонах доступ до хороших шкіл, чи потрібно дітям витрачати багато часу, щоб дістатися до школи?
- ☛ У якому стані знаходяться водогін та каналізація? Якщо водогінна та каналізаційна системи погані, яке значення це має для жителів?
- ☛ Наскільки високі тарифи за комунальні послуги – опалення, водопостачання, світло та інше? Яку частку бюджету родина витрачає на сплату таких послуг?
- ☛ Скільки пенсіонерів/пенсіонерок та людей із обмеженими можливостями? Це може свідчити про бідніше населення.
- ☛ Який спосіб отримання інформації переважає в цій місцевості? Чи мають жителі цієї місцевості доступ до Інтернету? Наскільки поширене його використання?

Здійснення такого аналізу може стати для вашої кампанії джерелом корисної інформації про життя груп виборців, які мають важливе значення для вашої роботи. Хоча завжди варто перевіряти свої висновки щодо того, що є важливим для місцевих громад, шляхом безпосереднього спілкування, наприклад, шляхом опитування або проведення зустрічей з громадою, базова інформація про умови життя може містити важливі ознаки можливих пріоритетів цих громадян.

Зрештою, демографічне прицілювання допомагає кампанії розробити політичну програму та ключове повідомлення (меседж) таким чином, щоб у центрі уваги опинились питання, які справді турбують фактичних та можливих прихильників/прихильниць, завдяки чому комунікаційні зусилля будуть спрямовуватись ефективніше.

5 У наступному розділі «Демографічне прицілювання на практиці» пояснюються деякі терміни, які корисно розуміти для роботи з даними перепису.



8

Демографічне прицілювання на практиці

Перегляньте уривки зразку даних перепису, які наведено нижче. Припустіть, що ці дані стосуються В-округів вашої партії чи кампанії – регіонів, у яких наявний значний потенціал для збільшення вашої підтримки, однак там існує сильна конкуренція з боку інших партій чи кандидатів/кандидаток. Обміркуйте, що дані цього типу можуть означати для стратегії вашої кампанії, комунікації та заходів з агітаційної роботи з виборцями.

Вік та стать

Наступна таблиця містить інформацію перепису щодо віку та статі жителів певного району (як умовний приклад). Ознайомтесь з даними та спробуйте відповісти на наступні запитання.

ТАБЛИЦЯ 1: ВІК ТА СТАТЬ

Вік	Разом	Чоловіки	Жінки	% чоловіків у порівнянні з кількістю жінок
0-5	1 166	595	571	104,2
5-10	1 750	893	857	104,2
11-17	2 208	1 668	1 540	108,3
18-24	3 624	1 838	1 786	104,4
25-35	2 374	1 168	1 206	96,1
36-45	1 791	882	909	96,1
46-55	1 020	495	525	94,2
56-65	829	402	427	94,1
66-75	477	229	248	92,3
75+	299	141	158	89,2
Загалом	14 580	7 333	7 902	92,7

Кого більше: дорослих чоловіків, чи дорослих жінок? Що це означає з точки зору того, ким буде більшість виборців? Якщо це регіон, який має високий потенціал для збільшення вашої підтримки в рамках кампанії, яким чином ваша кампанія може включити цю інформацію до комунікаційної стратегії та стратегії інформування виборців?

Якою є домінуюча вікова група? Яке це має значення для вашої кампанії? Як це вплине на визначення питань, які вам варто обговорювати? Як ви застосуєте цю інформацію для спілкування з виборцями?

Візьміть до уваги кількість населення віком до 17 років. Протягом наступних трьох виборчих циклів майже 4000 нових виборців долучаться до населення виборчого віку. Цей показник становить майже 40 % поточної кількості осіб, які мають право голосу. Чи може ваша партія чи кампанія щось зробити, щоб підготуватись до такого зростання?

Запишіть свої ідеї нижче:

.....

.....

.....

[illegible]

Статус домогосподарств

Розгляньте наступні дані перепису щодо домашніх господарств в умовному районі:

ТАБЛИЦЯ 2: СТАТУС ДОМОГОСПОДАРСТВ

Відсоток голів домашніх господарств	Чоловіки 47,2 %	Жінки 52,8 %	
Статус власності	Власник/власниця 1083 – 95,1 %	Оренда 1867 – 2,4 %	Державне /відомче 86 – 2,5 %

Термін «Голови домогосподарств» належить до термінології перепису, він вказує на того, хто несе головну відповідальність за добробут родини або тих, хто живе в одному помешканні. У зв'язку з особливостями структурування соціальних та економічних систем, у багатьох країнах жінка на чолі домашнього господарства може бути ознакою бідності, тому що для жінки може бути важче отримувати достатньо доходу для підтримки сім'ї. Що означає той факт, що понад 50% домашніх господарств цього регіону очолюють жінки?

Пов'яжіть цей висновок зі спостереженням, зробленим раніше, щодо більшості виборчих. Чи може бути з цього зроблений висновок для вашої кампанії стосовно жінок та їхніх родин, які живуть у бідності? Як це може вплинути на те, які питання ви ставите, і яку політику ви визначаєте як пріоритетну?

Інформація перепису також часто містить дані щодо забезпеченості житлом у регіоні. У цьому прикладі така інформація надається під заголовком «Статус проживання», визначаючи, чи люди є власниками/власницями житла, чи його орендують.

Ці дані допоможуть вам визначити, чи люди мають достатньо засобів, щоб стати власниками/власницями будинків/квартир. Вони також підкажуть вам, чи є в умовному районі доступне чи придатне житло, залежно від рівня конкуренції на ринку оренди.

Що цей приклад свідчить про виборців району? Чи вони більше схильні отримувати у власність чи орендувати житло? Чи може забезпечення житлом бути для них важливим питанням? Якби це був округ, у якому ви можете поборотись за додаткові голоси, що ця інформація могла б вам сказати про потенційних прихильників/прихильниць?

Запишіть свої ідеї нижче:

[illegible]

Зайнятість та працевлаштування

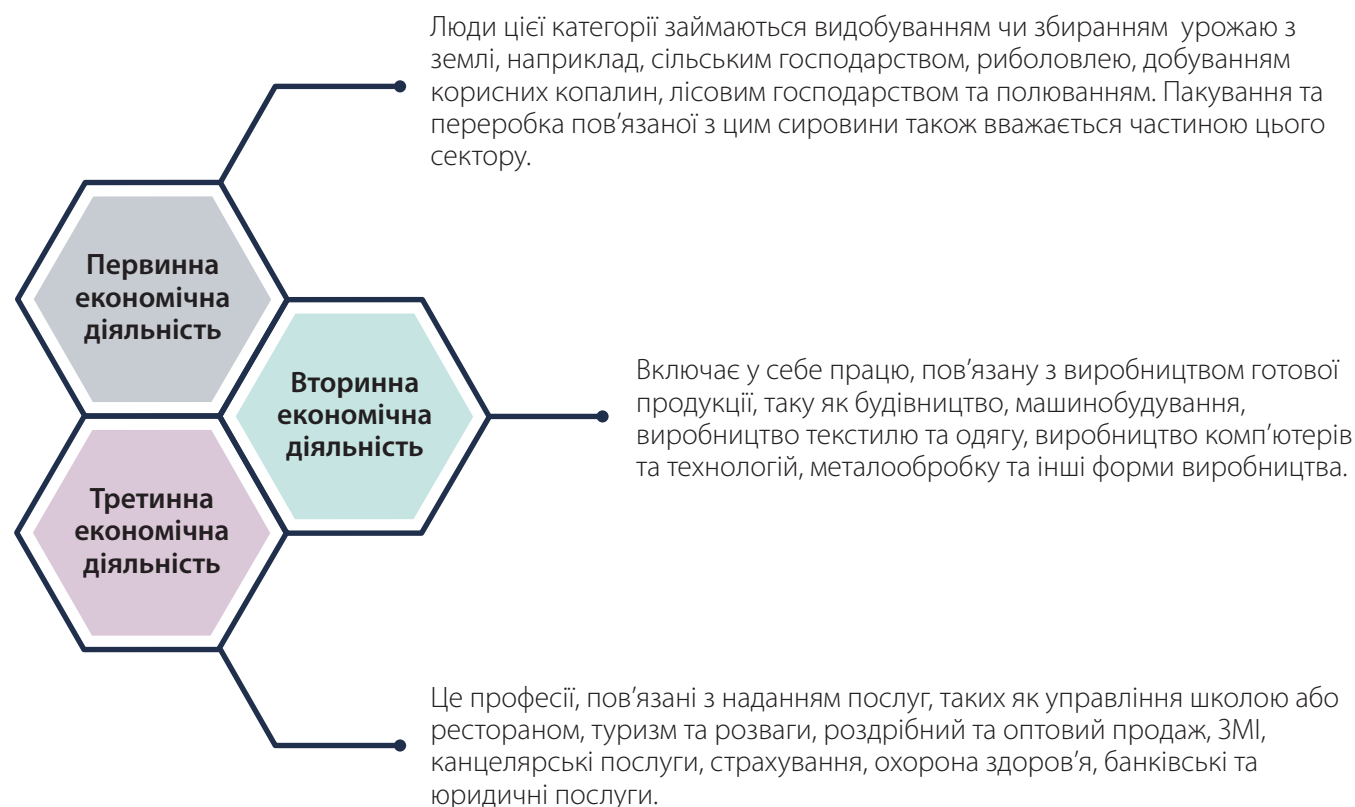
Іншим важливим питанням є те, як люди заробляють собі на життя, і якою є якість життя, що може бути забезпечена коштами, які вони заробляють, або їхньою здатністю підтримувати себе і свої родини іншими засобами, такими як ведення сільського господарства або якась форма бартеру. Ознайомтесь з таблицею, яка міститься нижче, з даними перепису з того самого району.

ТАБЛИЦЯ 3: ЗАЙНЯТІСТЬ ТА ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ

		ЗАГАЛОМ	ЧОЛОВІКИ	ЖІНКИ
Загальна кількість населення		14 580	7 333	7 902
Загальний коефіцієнт економічної активності (%)		44	51	38
Працівники/ працівниці за секторами (%)	Первинний	0,52	0,63	0,40
	Вторинний	20	19	20
	Третинний	79	80	79

Загальний коефіцієнт економічної активності визначається шляхом розділення кількості працюючих на загальну кількість населення, включно з малолітніми дітьми та літніми людьми. (Іншим показником зайнятості, який часто використовується, є уточнений коефіцієнт економічної активності, який порівнює долю працюючих лише з населенням працездатного віку⁶.)

Категорія «Працівники/працівниці за секторами» дає уявлення про те, чим люди заробляють на життя. Розгляньте наступні визначення:⁷



6 - Коефіцієнт економічної діяльності зазвичай стосується лише осіб, які отримують певну форму оплати або іншу винагороду за свою роботу. Тому він може не враховувати тих, хто надає свої трудові послуги, не отримуючи доходу, проте роблячи суттєвий внесок у добробут населення та економічне здоров'я країни. Тут можна згадати товари та послуги тих, хто працює вдома – найчастіше це жінки.

7 - Деякі переписи можуть містити четвертий чи четвертинний сектор, який включає у себе інтелектуальні види діяльності, такі як урядування, культурну діяльність, бібліотеки, наукові дослідження та інформаційні технології.

Про що свідчить загальний коефіцієнт економічної активності у вищезазначеному прикладі про місцеве населення? Переважна більшість працюючих у цьому районі працює у третинному секторі. Чи можете ви пов'язати це з можливою якістю їхнього життя і тим, які питання можуть бути найважливішими для них з політичної точки зору? Які висновки ви можете зробити щодо рівня освіти та грамотності, і яким чином місцеві жителі схильні отримувати інформацію?

Порівняйте таблицю, що міститься вище, з наступною таблицею. Обидві ці таблиці характеризують один й той самий виборчий округ, але різні райони міста. Які відмінності у зайнятості і економічній діяльності спостерігаються між двома районами? Чи впливає це на те, які питання є більш важливими для місцевих виборців? Якби обидва ці райони були пріоритетними для вашої кампанії, як би це вплинуло на вашу стратегію?

ТАБЛИЦЯ 4: ПРОФЕСІЯ І ЗАЙНЯТІСТЬ

		ЗАГАЛОМ	ЧОЛОВІКИ	ЖІНКИ
Загальна кількість населення		13 394	6 544	6 850
Загальний коефіцієнт економічної активності (%)		53	60	46
Працівники за секторами (%)	Первинний	88	86	92
	Вторинний	11	13	8
	Третинний	1,25	2	0,50

Запишіть ваші ідеї нижче:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Освіта та грамотність

Дані щодо грамотності та доступу до освіти є джерелом життєво важливої інформації для кампанії. Освіта та грамотність є ключовими факторами розвитку. Здатність читати і писати та доступ до якісної освіти мають безпосередній вплив на якість життя людей та їхніх громад, включно з типом роботи, яку вони здатні виконувати, рівнем доходу, який вони очікують отримати, та рівнем фінансової стабільності протягом їхнього життя.

Крім того, вищий рівень освіти пов'язаний з нижчим рівнем бідності. Цей зв'язок є особливо важливим для жінок та дітей. Таким чином, інформація щодо освіти подекуди дозволяє зрозуміти в рамках кампанії можливі ключові питання у певній місцевості і те, яким саме чином виборці схильні отримувати інформацію.

Дані щодо освіти та грамотності допомагають здійснювати стратегічне керівництво щодо того, як у рамках кампанії має здійснюватися комунікація з місцевими жителями. Наприклад, у регіонах з нижчим рівнем грамотності люди матимуть проблеми з комунікацією кампанії, в рамках якої широко використовуються друковані матеріали, наприклад, буклети та маніфести. Жителі регіонів з вищим рівнем грамотності, ймовірно, матимуть доступ до багатьох типів ЗМІ, і в рамках кампанії потрібно буде визначити, які з них цільові виборці будуть використовувати найбільш активно.

Дві таблиці, які наводяться далі, характеризують одне місто. Таблиця 5 містить дані щодо мікрорайону міста, який значною мірою населяють міські фахівці. Таблиця 6 стосується мікрорайону на околицях міста, в якому живуть працівники/працівниці, що кожного дня їздять на роботу до місця виробництва.

Ознайомтесь з даними обох таблиць та спробуйте відповісти на наступні запитання.

ТАБЛИЦЯ 5: ОСВІТА ТА ГРАМОТНІСТЬ

		ЗАГАЛОМ*	ЧОЛОВІКИ	ЖІНКИ
Рівень грамотності серед дорослих (%)		98,5	98	99
Відсоток осіб віком 6 років та більше, які відвідують школу (%)		81	85	77
Рівень освіти (%)*	Жодного	4	0,8	8
	Незакінчена початкова	8	0,7	14
	Закінчена початкова	3	2	3
	Початкова середня	21	13	28
	Середня/Технічна	21	18	24
	Вище середньої	27	30	24

*Стосується всіх письменних осіб віком 25 років та більше.

ТАБЛИЦЯ 6: ОСВІТА ТА ГРАМОТНІСТЬ

		ЗАГАЛОМ*	ЧОЛОВІКИ	ЖІНКИ
Рівень грамотності серед дорослих (%)		96	97	95
Відсоток осіб віком 6 років та більше, які відвідують школу (%)		32	35	29
Рівень освіти (%)*	Жодного	10	6	15
	Незакінчена початкова	19	2	40
	Закінчена початкова	1	1	2
	Початкова середня	15	7	23
	Середня/Технічна	15	12	18
	Вище середньої	3	4	2

*Стосується всіх письменних осіб віком 25 років та більше.

Розгляньте дані Таблиці 5. Що вони говорять про ймовірний доступ до освіти та рівень грамотності в регіоні? Як, на вашу думку, ці виборці схильні отримувати інформацію? Чи можете ви вивести теорію щодо того, які питання могли б бути найбільш важливими для виборців у цьому регіоні, або виборці якого типу можуть жити в цьому регіоні?

Розгляньте Таблицю 6 та спробуйте відповісти на такі самі запитання. Що це говорить про можливий доступ до освіти та рівні грамотності у цьому регіоні? Яким чином, на вашу думку, ці виборці схильні отримувати інформацію? Чи можете ви вивести теорію щодо того, які питання можуть бути найважливішими для виборців у цьому регіоні, або виборці якого типу проживають у регіоні?

Тепер порівняйте Таблиці 5 та 6. У чому полягають відмінності між цими двома регіонами? Чи є це джерелом стратегічно важливої інформації для вашої кампанії? Зрештою, порівняйте рівні освіти та грамотності чоловіків та жінок у цих двох регіонах. Чи існують відмінності? Чи вони є значними? Пам'ятаючи про те, що у цій провінції жінок більше ніж чоловіків, чи може цей факт вплинути на те, які питання ставляться в рамках вашої кампанії і яким чином ви спілкуєтесь з виборцями у цьому регіоні?

Запишіть свої ідеї нижче:

.....

.....

.....

Висновки

На основі аналізу показників перепису, який було надано у цьому розділі про демографічне прицілювання, які висновки ви можете зробити про типи виборців цього регіону? Які питання, на вашу думку, є для них найважливішими? Чи є відмінності між питаннями, що є пріоритетними для чоловіків, і тими, які є пріоритетними для жінок? Чи є відмінності між тим, що вважають важливим старші та молодші виборці?

.....

.....

.....

Нижче перерахуйте принаймні три висновки, які ви зробили щодо виборців у цих регіонах на основі даних перепису:

.....

.....

.....

Зараз ваше завдання полягає у тому, щоб знайти надійну демографічну інформацію щодо округів, пріоритетних для вашої кампанії, та провести аналіз такого самого типу, який ви здійснили в рамках Завдання 8. Отримайте якомога більше інформації щодо виборців у цих регіонах.

Що робити, якщо ви не можете отримати надійні дані перепису

Існує низка інших достовірних джерел демографічної інформації, якщо надійні показники перепису є для вас недоступними. На місцевому рівні пошукайте ці дані у дослідницьких відділах університетів, а також зверніть увагу на опитування та соціологічні/маркетингові фірми. У них часто є надійна та актуальна демографічна інформація. Приватні фірми можуть стягувати плату за інформацію, проте університети, можливо, вже виклали її частину у відкритий доступ, оприлюднивши свої дослідження.

Міжнародні організації також можуть надати таку інформацію. Країни з проектами "Цілей розвитку тисячоліття" можуть мати вичерпні дані, на яких ґрунтуються програмні звіти. Статистичний відділ ООН та Програма розвитку ООН також підтримують роботу кількох систем даних з демографічною та соціальною інформацією країн світу. Світовий банк використовує детальну демографічну інформацію у своїх програмах та у плануванні. Значна частина цієї інформації вільно публікується на веб-сайтах цієї організації та в її звітах.

Інший варіант полягає у співпраці з місцевими осередками вашої партії для проведення аналізу ситуації в округах, які ви визначили важливими для вашої кампанії. Партійні активісти/активістки місцевого або регіонального рівня можуть мати на руках багато потрібної вам інформації, яку вони отримали в процесі роботи у місцевій громаді.

Пригадайте історію вашої партії у цих округах, її витoki та ключові політичні ініціативи, досьє та характерні риси видатних посадових осіб та кандидатів/кандидаток партії і оцініть, людей яких типів такі риси можуть приваблювати. Якщо ваша партія є новоствореною, подумайте над тим, звідки схожі партії черпали підтримку.

Зрештою, подумайте, яким урядовим департаментам демографічні дані потрібні для їхньої роботи, і чи можуть вони її оприлюднити. Агенціями, які часто використовують інформацію даного типу, є місцеві податкові служби, тримачі житлових реєстрів, програми соціального забезпечення і допомоги, системи реєстрації водіїв та транспортних засобів, державні служби зайнятості (біржі праці), а також відділи реєстрації актів цивільного стану. Інформація, яку використовують ці організації, може часто давати загальне уявлення про вік місцевого населення, а також свідчити про якість життя та соціальний і економічний добробут.

Важливе зауваження щодо використання демографічної інформації: Міжнародні стандарти захисту інформації передбачають, щоб будь-яка персональна інформація, отримана щодо осіб, повинна використовуватись лише із законною метою, і що ті, хто розпоряджається цими даними, зобов'язані гарантувати безпечність її збереження і те, що особисту і приватну інформацію не буде оприлюднено без згоди зацікавленої особи чи осіб.

Аналіз виборців та виборчинь

Аналіз виборців/виборчинь дозволяє політичній партії та її кандидатам/кандидаткам проаналізувати ключові округи, у яких їхні пріоритети збігаються з пріоритетами виборців, яких вони намагаються переконати та мобілізувати на виборах. Ця інформація допоможе управляти та спрямувати ключове повідомлення кампанії партії, її буде використано у підготовці стратегій налагодження контактів та комунікації з виборцями, а також це дозволить визначити ключові питання та характерні риси, які партія повинна окреслити під час виборчої кампанії.

Стосунки між політичними партіями та виборцями часто починаються співпрацею політика та громадян – із визначення потреб громади та спільного обговорення найкращих шляхів пошуку рішень, які задовольняють ці потреби. Надважливий елемент у побудові стосунків – довіра. Політичні лідерки та лідери можуть будувати цю довіру шляхом регулярного залучення громадян до процесу визначення проблемних питань, а також шляхом звітування перед громадянами щодо дотримання політичних обіцянок, даних кандидаткою або кандидатом. Таким чином кандидатка або кандидат може встановити двосторонній зв'язок із громадянами та мати вигляд справжньої представниці або справжнього представника громадян.

З часом очікування виборців починають змінюватись, і причини їхньої підтримки партії змінюються від більш матеріальних до більш мотивуючих: вони хочуть бачити, що справи у них та їхніх дітей покращуються. Виборці стомлюються від ситуативного вирішення проблем – таких як мобільні медичні клініки і навчальні курси, що з'являються, тільки-но наближаються вибори – і прагнуть довготермінових рішень.

Тому політичним партіям потрібно вирішувати, як зв'язатися з виборцями на більш мотивуючому рівні. Часто це передбачає привернення уваги до таких речей як цінності, ставлення, проблеми та лідерські якості, які політична партія поділяє зі своїми прихильниками/прихильницями. Визначення того, що є спільного між партіями та виборцями у цих сферах, називається аналізом виборців.



9

Аналіз виборців та виборчинь

Пригадайте стосунки вашої партії або кандидата/кандидатки від вашої партії з прихильниками/прихильницями та розгляньте наступні категорії. Визначте цінності, ставлення, проблеми та лідерські якості, які кандидати/кандидатки чи партія і її прихильники/прихильниці вважають важливими. Ці питання є мостами між політичною партією чи кандидатом/кандидаткою та їхніми прихильниками/прихильницями, а також основою спілкування з виборцями в рамках кампанії.

Цінності – це переконання щодо того, що є правильним, що неправильним, а що важливим. Члени цільової аудиторії кампанії (виборці А, В та/або С) поділяють з партією чи кандидатом/кандидаткою такі цінності:

.....

.....

.....

.....

Ставлення – це точки зору або настрої щодо того, яким чином варто вирішувати певні питання. Члени цільової аудиторії (виборці А, В та/або С) поділяють позицію партії щодо вирішення наступних питань:

.....

.....

.....

.....

Проблеми – це теми або питання, що постають перед суспільством. Члени цільової аудиторії кампанії (виборці А, В та/або С) поділяють з партією чи кандидатом/кандидаткою стурбованість щодо таких питань:

.....

.....

.....

.....

Лідерські якості – це ознаки та характерні риси, які визначають лідера/лідерку. Члени цільової аудиторії кампанії (виборці А, В та/або С) спільно зацікавлені бачити такі лідерські якості:

.....

.....

.....

.....

Визначення вашої стратегії

На цьому етапі ви вже провели дослідження електорального середовища, у якому ви дієте, і виборців, з якими вам буде потрібно спілкуватись, щоб перемогти на виборах. Настав час звести цю інформацію в чітку стратегію.

Стратегія кампанії – це опис того, яким чином ви плануєте перемогти на виборах. На цьому етапі ви визначили ключові компоненти центральної ідеї вашої стратегії, включно з тим, скільки голосів ви отримаєте і від яких виборців. У Модулі 4 ви додасте до свого стратегічного викладу напрямки діяльності, які плануєте використати для залучення виборців. У Модулі 6 ви визначите, що відрізняє вашу кампанію від конкурентів/конкуренток і розробите ключові повідомлення (меседжі), які будуть використовуватись для комунікації та зв'язку з цими виборцями.

Поверніться до Завдання 1, яке ви виконували у першому розділі цього посібника. Зараз, коли ви провели певне дослідження, результати якого буде використано у підготовці вашої стратегії, перегляньте свої відповіді та визначте, чи є серед них такі, які б ви хотіли переглянути чи змінити.



10

Визначення вашої стратегії

1. Думаючи про наступні вибори, як ви описали б свою стратегію?

2. Скільки голосів вам потрібно отримати (цільовий показник голосування)?

3. Скільки голосів ви плануєте отримати? Від яких виборців?

4. Які типи діяльності, на вашу думку, будуть найбільш ефективними для залучення цих виборців до вашої кампанії?

5. Якою є ваша найбільша перевага на цих виборах? Як ви будете максимізувати цю перевагу?

6. Підсумуйте свої відповіді на зазначені вище запитання в рамках ключової ідеї стратегії. Це має бути єдине речення, у якому пояснюється, яким чином ви плануєте перемогти на виборах, визначається кількість потрібних вам голосів і типи виборців, які вас підтримають, а також яким чином ви будете звертатись до них за підтримкою.

«Ми переможемо на виборах завдяки

ДОДАТОК 1**Завдання 1: Виборча система та вимоги законодавства**

Ця версія Завдання 2 пропонує більш комплексне обговорення деяких питань, які можуть постати перед політичною партією, кандидатом/кандидаткою чи виборчою кампанією під час виборів. Персонал, залучений до проведення кампанії, та особа, яка опікується стратегічними питаннями у партії, мають обміркувати та бути здатними відповісти на наступні запитання у ході підготовки до виборів.

Перегляньте та обговоріть кожне з цих запитань з членами вашої команди, яка опікується кампанією та відповідатиме за підготовку до виборів. Якщо ви не можете відповісти на одне чи більше запитань, визначте окремого члена вашої команди, щоб він/вона знайшли потрібну вам інформацію, та визначте, як і коли він/вона має відзвітувати перед командою.

а) Виборча система

1. Який це тип виборів або рівень органу, до якого відбувається голосування? Місцевий, районний, регіональний, національний чи змішаний (відбувається одночасне голосування щодо різних рівнів органів)?
2. Як визначається розподіл місць: Яка система голосування? Як підраховуються голоси?
3. Якщо це вибори за системою пропорційного представництва, то, чи це система із закритими списками, напівзакритими, чи відкритими? Інакше кажучи, чи буде виборець здатний обрати партію, якій він/вона надає перевагу, і кандидатів/кандидаток з партійного списку, якого(-у) він/вона бажає обрати?
4. Кожна система виборів створює переваги для деяких партій та перешкоди для інших. Які вона має наслідки для вашої партії на цих виборах?

б) Законодавчі вимоги

1. Чи передбачає законодавча база особливі вимоги щодо складу списків кандидатів/кандидаток, яких партія має зареєструвати, наприклад, щодо мінімальної кількості кандидаток, їхнього місця у списку, квоти для молоді, вікових обмежень чи інших передумов?
2. Як виглядатиме бюлетень для голосування? Чи матимете ви заздалегідь в рамках кампанії доступ до зразків бюлетеня, завдяки чому будете здатні зорієнтувати своїх виборців щодо вашого розташування у списку? Якщо ні, чи можете ви створити зразок чи макет бюлетеня для голосування, щоб допомогти вашим виборцям?
3. Що вам потрібно зробити, щоб мати законне право брати участь у виборах? Якими є законодавчі вимоги та кінцеві терміни для реєстрації кандидатів/кандидаток?
4. Хто у вашій партії відповідає за процес реєстрації кандидатів/кандидаток чи партій та підтримку зв'язку з органами адміністрування виборчого процесу (виборчими комісіями)?
5. Що має зробити громадянин/громадянка, що живе у вашому виборчому окрузі, щоб мати можливість проголосувати в день виборів? Якою є процедура перевірки наявності своїх даних у Державному реєстрі виборців? Яким чином можна змінити місце голосування? Ці правила полегшують чи ускладнюють для ваших прихильників/прихильниць реєстрацію та голосування?
6. Загалом, чи було б вам зручно зв'язатись з органами адміністрування виборчого процесу, щоб отримати роз'яснення щодо конкретного питання, яке є для вас незрозумілим? Якщо це є для вас прийнятним, чи є у вас імена та контактна інформація посадових осіб органу, який відповідає за виборчий процес у вашому виборчому окрузі?
7. Які існують правила залучення коштів? Чи є обмеження щодо суми коштів, які ви можете залучити або витратити? Чи існують обмеження щодо суми, яку окремих громадянин чи громадянка може надати в рамках кампанії? Чи можуть це робити приватні компанії? Чи можете ви залучати кошти з-за кордону чи від негромадян?

в) Кандидати/кандидатки та кампанія

1. Яким є офіційно визначений період проведення виборчої кампанії? Дата і час початку та закінчення? Чи існують обмеження на проведення кампанії поза цими часовими рамками, або на комунікацію з виборцями напередодні початку офіційної кампанії? Якщо так, які закони це забороняють?

2. Які обмеження встановлено щодо проведення кампанії? Коли дозволено спілкування з виборцями, а коли не дозволено? Чи існують певні форми контакту з виборцями, які обмежено або заборонено? Чи існують обмеження щодо мови, кольорів та зображень, які ви використовуєте в рамках кампанії? Якщо так, де офіційно було оприлюднено цю інформацію, і чи маєте ви копію цього матеріалу?

3. Яким чином, коли і ким будуть висуватись та визначатись кандидати/кандидатки для включення до виборчого списку вашої партії? Чи має ваша партія спеціальний механізм відбору кандидатів/кандидаток? Чи має ваша партія чіткі критерії відбору особи, яка має право представляти партію в якості кандидатів/кандидаток, зокрема тривалість членства у партії, громадянство, продемонстрована відданість своїй місцевій громаді тощо? Якщо це так, чи є опубліковані критерії та механізм номінування кандидатів/кандидаток, доступні всім активістам/активісткам та персоналу партії, а також для кожного і кожної, хто хоче стати кандидатом/кандидаткою?

г) Управління та організація

1. Зі скількох виборчих дільниць складається ваш виборчий округ? Чи є у вас повний перелік (карта) виборчих дільниць з точними адресами та місцем знаходження?

2. Скільки спостерігачів/спостерігачок від партії (на виборчих дільницях) потребуватиме ваша кампанія? Чи кількість спостерігачів/спостерігачок від партії дорівнює кількості виборчих дільниць? Чи пройшли спостерігачі/спостерігачки від вашої партії навчання щодо процедурних правил цих виборів?

3. Чи матимуть офіційні спостерігачі/спостерігачки від партії фізичний доступ до виборчих дільниць в день виборів та під час підрахунку виборчих бюлетенів?

4. Які правила реєстрації спостерігачів/спостерігачок від партії? Хто у вашій партії відповідає за реєстрацію спостерігачів/спостерігачок, щоб вони могли виконати свою роботу у день виборів?

5. Які існують механізми подання скарг у день виборів і хто у вашій партії за це відповідає? Чи пройшли спостерігачі/спостерігачки від партії навчання щодо того, як правильно подавати скаргу?

Правильні розрахунки до вправи на сторінці 62: розрахунок мінімальної мети щодо кількості голосів, необхідних для перемоги

Цифра 1.

З поданих таблиць беремо явку у % за 2019, 2014 та 2012 роки. Додаємо її.

$$56,37 + 60,81 + 63,92 = 181,1$$

Вираховуємо середню явку виборців під час трьох останніх парламентських виборів, тобто суму явки на трьох останніх виборах ділимо на 3.

$$181,1 \div 3 = 60,36 \%$$

Отриману середню явку множимо на орієнтовну кількість виборців в окрузі на момент проведення розрахунків

$$60,36 \cdot 130144^* = 7855491,84$$

Отримане число ділимо на 100.

$$7855491,84 \div 100 = 78555$$

В результаті отримуємо приблизну кількість виборців які проголосують на наступних виборах – 78 555.

*на час здійснення вами розрахунку шукайте найновіші дані кількості виборців в окрузі на сайті державного реєстру виборців https://www.drv.gov.ua/ords/portal/lcm_core.cm_index?start або ЦВК

Цифра 2.

З поданих таблиць беремо відсоток голосів, які отримали кандидати, котрі перемогли в даному окрузі на виборах 2019, 2014 та 2012 роках відповідно. Додаємо їх і ділимо на 3, щоб вирахувати середній відсоток голосів, який отримали кандидати і перемогли.

$$30,63 + 18,61 + 25,40 = 74,64$$

$$74,64 \div 3 = 24,88$$

До цієї суми додаємо 2%, які є свого роду буферними.

$$24,88 + 2 = 26,88$$

Отримані 26,88% - це приблизна мета щодо відсотку голосів, потрібних для перемоги на наступних виборах.

Цифра 3.

Щоб вирахувати скільки приблизно голосів виборців вам потрібно для перемоги, здійснюємо наступні розрахунки.

Беремо приблизну кількість виборців, які проголосують на наступних виборах (Цифра 1) і множимо на приблизну мету щодо відсотку голосів, потрібних для перемоги на наступних виборах (Цифра 2).

$$78555 \cdot 26,88 = 2111558,4$$

Отриманий результат ділимо на 100

$$2111558,4 \div 100 = 21115$$

Отже, 21 115 голосів – це мінімальна кількість голосів виборців, необхідна вам для перемоги.

КОНТАКТУВАННЯ З ВИБОРЦЯМИ

МОДУЛЬ 4

БЕЗПОСЕРЕДНЯ КОМУНІКАЦІЯ З ВИБОРЦЯМИ ТА
ВИБОРЧИНЯМИ



Вступ

Одним з найважливіших напрямків роботи кандидатів/кандидаток, політичних партій та партійних активістів/активісток є безпосередня комунікація з виборцями. У термінології політичної організації цей напрямок називається «контактування з виборцями».

Активні та добре організовані зусилля з налагодження контактів з виборцями можуть призвести до зміцнення стосунків між кандидатами/кандидатками або політичними партіями та їхніми цільовими виборцями. Програми контактування з виборцями також надають політичним лідерам/лідеркам ключову інформацію щодо того, які питання є для виборців найважливішими, підказки для формування політики, а також створюють основу для спрямування комунікаційних зусиль з метою розширення підтримки в довгостроковій перспективі.

В даному модулі основна увага приділяється тому, як підготуватись, організувати та впроваджувати ефективну роботу з підтримки контактів з виборцями. Зазвичай у рамках кампаній комунікація з виборцями починається за кілька місяців або тижнів до початку виборів. Політичні партії мають бути готові до контактування з виборцями протягом всього року, незалежно від того, чи є вибори на горизонті. Водночас, існують важливі стратегічні міркування щодо контактування з виборцями в контексті виборів.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Розрахунок сукупності ваших контактів з виборцями
2. Методи контактування з виборцями
3. Вплив та зусилля: оцінка методів контактування з виборцями
4. Агітація
5. Відстеження результатів контактування з виборцями
6. Мобілізаційна кампанія у день голосування
7. Підготовка плану контактування з виборцями

Розрахунок сукупності ваших контактів з виборцями та виборчинями

У найширшому сенсі, електорат можна розділити на три основні категорії.



**Ваші прихильники/
прихильниці**



**Виборці, яких можна
переконати, або які ще не
визначились**

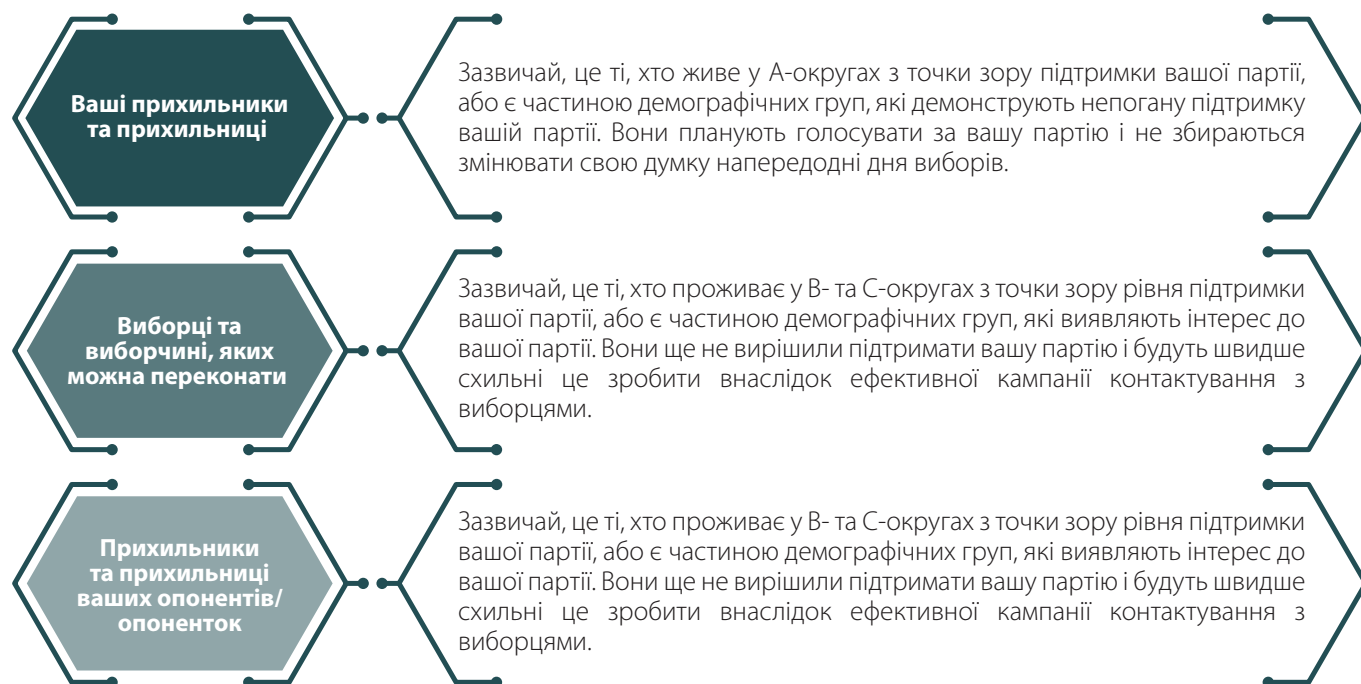


**Прихильники/
прихильниці ваших
опонентів**

Контактування з виборцями має дві мети:

- 🔗 Переконання виборців, які ще не визначились, або яких можна переконати, підтримати вашу партію
- 🔗 Мобілізація ваших прихильників/прихильниць

У попередньому модулі ви застосували географічне та демографічне прицілювання для визначення того, які виборці підпадають під ці загальні категорії стосовно вашої партії:



А як щодо виборців, які проживають у D-округах і належать до D-груп? Що робити з ними?

Нічого. Справа в тім, що в умовах демократії завжди будуть виборці, які вашу партію не підтримують. Вас це може засмучувати, однак вам не варто витрачати дорогоцінні ресурси на виборців, які вас ніколи не підтримають.



1

Розрахуйте сукупність ваших контактів з виборцями та виборчинями

Поверніться до вправ з прицілювання, які ви виконували у попередньому модулі.

1. Скільки виборців у ваших А-округах?

.....

.....

.....

2. Скільки виборців у ваших В-округах?

.....

.....

.....

3. Скільки виборців у ваших С-округах?

.....

.....

.....

4. Додайте цифри у рядках 1, 2 і 3

.....

.....

.....

Це загальна кількість виборців і виборчинь, з якими вам буде потрібно контактувати в рамках кампанії. Вона дасть вам уявлення про обсяг роботи, яка чекає на вас попереду.



2

Кількість контактів

Наступне питання, яке потрібно розглянути, це скільки разів вам потрібно контактувати з виборцями цих типів.

- ✎ Наприклад, чи дуже велика сукупність В- та С-виборців? Наскільки вони можуть вам симпатизувати? Чи мають вони щось почути від вас понад один раз, щоб вирішити підтримати вашу партію?
- ✎ Наскільки мобілізованими є ваші А-виборці? Чи потрібно їм нагадати понад один раз прийти та проголосувати в день виборів?
- ✎ Яким є електоральне середовище? Як це вплине на явку виборців? Чи означає це, що вам буде потрібно витратити більше часу та ресурсів, контактуючи з цільовими виборцями, щоб нагадати їм про необхідність прийти та проголосувати?

На основі вашої оцінки цих тенденцій:

Скільки разів вашій партії слід було б контактувати з А-виборцями?

.....

.....

.....

Скільки разів вашій партії слід було б контактувати з В-виборцями?

.....

.....

.....

Скільки разів вашій партії слід було б контактувати з С-виборцями?

.....

.....

.....

5. Помножте кількість контактів з А-виборцями на кількість А-виборців
6. Помножте кількість контактів з В-виборцями на кількість В-виборців
7. Помножте кількість контактів з С-виборцями на кількість С-виборців



3

Підрахунок щоденних контактів з виборцями та виборчинями

8. Додайте цифри рядків 5, 6 та 7
9. Розділіть суму з рядка 8 (вище) на кількість днів від сьогодні до дня голосування або на загальну кількість днів офіційної кампанії
10. Число, яке ви отримали в рядку 9, – кількість контактів, які ви маєте зробити кожного дня від сьогодні до дня голосування (або протягом офіційної кампанії). Запитайте у себе, чи це є реалістичною цифрою.
 - ✎ Чи достатньо у вас волонтерів/волонтерок, щоб охопити всіх цих виборців?
 - ✎ Чи достатньо у вас транспортних та комунікаційних ресурсів, якщо ці виборці розпорошені по великій території?
 - ✎ Чи є у вас ресурси для такого рівня діяльності?
 - ✎ Який, на вашу думку, спосіб комунікації з такою великою кількістю людей буде найефективнішим?
11. Пізніше у цьому модулі ми здійснимо більш детальне планування, однак якою на цьому етапі є ваша оцінка того, наскільки добре підготовано вашу кампанію для контактування з усіма цими виборцями під час проведення офіційної кампанії?

.....

.....

.....

Методи контактування з виборцями та виборчинями

Контактування з виборцями та виборчинями – це методи та напрямки діяльності, що використовуються в рамках кампанії для комунікації з електоратом для того, аби переконати виборців, які ще не визначились, проголосувати відповідним чином, а також щоб мобілізувати своїх базових виборців та виборчинь. У цілому світі політичні партії та кампанії використовують багато різноманітних методів налагодження контактів з виборцями: від мобільних центрів допомоги виборцям до наметів на фестивалях та організації заходів, під час яких кандидати/кандидатки мийуть автомобілі виборців!

Тип методів інформаційної роботи з виборцями, які використовуються в рамках виборчої кампанії, залежатиме від низки факторів:

- 🔗 які типи діяльності є прийнятними для цієї місцевості?
- 🔗 загальна кількість цільових виборців, яку необхідно залучити в рамках вашої кампанії
- 🔗 кількість виборців, яких ваша кампанія намагається переконати для здобуття їхньої підтримки
- 🔗 чи це міські райони або сільська місцевість, і чи щільно люди живуть один біля одного
- 🔗 місцеве ставлення до політиків та політичних лідерів/лідерок
- 🔗 фінансові та людські ресурси кампанії
- 🔗 середовище з точки зору безпеки
- 🔗 що може мати найбільший вплив на виборців

Інформація в даному розділі допоможе вам визначити, які методи налагодження контактування з виборцями найкращі для вашої кампанії, і як розробити ефективну програму контактування з виборцями. Одним з найкращих відправних пунктів є розгляд наявних варіантів.



4

Методи контактування з виборцями та виборчинями

1. Що зараз робить ваша команда вашої виборчої кампанії чи ваша партія для комунікації з виборцями? Наскільки часто вона займається цією діяльністю?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Чи можуть ці методи використовуватись цілий рік, навіть якщо виборів немає?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. З-поміж усіх методів контактування з виборцями, які є найефективнішими ? Чому?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Перелік напрямків діяльності

- ✎ Плакати та банери
- ✎ Публічні та громадські зустрічі
- ✎ Фестивалі та мітинги
- ✎ Рекламні щити
- ✎ Буклети та брошури
- ✎ Телефонні дзвінки виборцям
- ✎ Газетні оголошення
- ✎ Обговорення з лідерами/лідерками громад
- ✎ Кампанії в соціальних медіа (наприклад, сторінка прихильників/прихильниць у Facebook)
- ✎ Політичні маніфести
- ✎ Пресрелізи
- ✎ Радіооголошення або платний ефірний час
- ✎ Агітація від дверей до дверей
- ✎ Футболки, кепки та партійна символіка
- ✎ Вистави, шоу та місцевий театр
- ✎ Партійний веб-сайт
- ✎ Телевізійна реклама та партійні політичні трансляції
- ✎ Інтернет-відео
- ✎ Електронна пошта та СМС

Беручи до уваги додаткові методи контактування з виборцями, які ви вибрали з вищенаведеного переліку, чому ви думаєте, що вони можуть бути ефективними в рамках вашої кампанії?

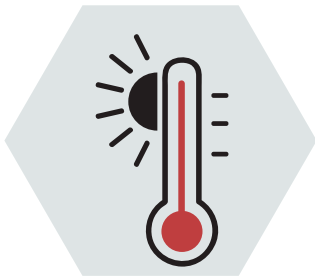
[illegible]

Вплив та зусилля: Оцінка методів контактування з виборцями та виборчинями

Як і у випадку з будь-яким аспектом планування кампанії, підхід до контактування з виборцями має бути стратегічним. Методи контактування з виборцями, що обираються в рамках вашої кампанії, залежатимуть від кількості виборців, яких вам потрібно охопити, та обсягів роботи, яку ви маєте виконати, аби переконати та мобілізувати цільових виборців. Також вибір методів буде визначатись обсягом роботи для кожного з них та ресурсами, наявними в рамках вашої кампанії для контактування з виборцями. Цей розділ допоможе вам проаналізувати, які методи контактування з виборцями найбільше відповідають цілям вашої кампанії.

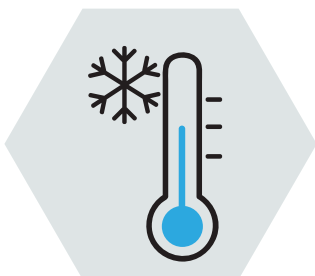
Оцінювання впливу: «Гарячий» чи «холодний»

Кожен метод інформаційної роботи з виборцями є або «гарячим», або «холодним». «Гарячий» та «холодний» – поняття, що використовуються для визначення ефективності інформаційного методу.



«Гарячі» методи мають тривалий вплив на виборців.

Вони можуть пам'ятати про них протягом кількох годин або навіть довше. Вони можуть обговорювати це з чоловіком/дружиною під час обіду. Вони можуть зателефонувати членам сім'ї, щоб розповісти їм про це.



«Холодні» методи здійснюють короточасний вплив на виборця.

Їх швидко забувають. Виборці швидко повертаються до своїх справ після використання цього типу методів.

Вплив методу контактування з виборцями залежить від місцевого політичного та культурного середовища та цільової аудиторії, яку ви намагаєтесь залучити.

Наприклад, ймовірність більш «гарячої» медіа-кампанії є вищою у випадку, якщо цільовою аудиторією є молодші виборці, а не пенсіонери, тому що молодь є більш схильною отримувати інформацію у цей спосіб. Телевізійна реклама в рамках кампаній може бути «гарячою», якщо це новий для партії спосіб вести комунікацію, або якщо електорат дуже зацікавлений у кампанії, однак, вона може бути «холоднішою» в агітаційному середовищі, в якому реклами настільки багато, що виборці нею перевантажені.

Приділіть якомога більше уваги оцінці того, які методи контактування з виборцями можуть мати найбільший вплив у рамках вашої кампанії в існуючому політичному та культурному середовищі.

Також ви маєте зважати на те, яким чином ваші цільові виборці найбільш схильні отримувати інформацію.



6

«Гарячі» та «холодні»

Перегляньте перелік методів контактування з виборцями нижче. Додайте всі методи, що не увійшли до нього, але їх використовує ваша партія. Позначте кожен метод як «гарячий» або як «холодний» і обґрунтуйте, чому ви вибрали саме таку відповідь.

- | | |
|--|---|
| ✍ Плакати та банери | ✍ Футболки, кепки та партійна символіка |
| ✍ Публічні та громадські зустрічі | ✍ Вистави, шоу та місцевий театр |
| ✍ Фестивали та мітинги | ✍ Партійний веб-сайт |
| ✍ Буклети та брошури | ✍ Інтернет-відео |
| ✍ Радіоголошення | ✍ Електронна пошта та СМС |
| ✍ Дискусії з лідерами/лідерками громад | ✍ |
| ✍ Політичні маніфести | ✍ |
| ✍ Кампанії в соціальних медіа | ✍ |
| ✍ Пресрелізи | ✍ |
| ✍ Телевізійна реклама | ✍ |
| ✍ Газетні оголошення | ✍ |
| ✍ Агітація від дверей до дверей | ✍ |

Оцінка впливу: Ключовий висновок

Важливо мати на увазі, що «гаряче» і «холодне» може, за деяких обставин, мінятися місцями від одних виборів до інших і, певна річ, від країни до країни. Тому важливо з точки зору стратегії, планування та управління ресурсами пам'ятати про таке:

Що більшою мірою метод особистісний, то більш переконливим, або «гарячим», він може бути. «Гарячі» методи – це, переважно, більш особисті і більш безпосередні форми комунікації, в ході яких цільові виборці та кандидати/кандидатки (або волонтери/волонтерки кампанії) фізично присутні в єдиному просторі. Ці методи також надають виборцю можливість відповідати, отже таким чином, це швидше двостороння розмова або діалог, аніж лише монолог, коли розмовляти можуть тільки партія або кандидат/кандидатка. Якщо ваші В- та С-виборці значно переважають кількість А-виборців, або якщо ви берете участь у дуже конкурентних виборах, найкращим вибором можуть бути максимально персоніфіковані методи.

Що більшою мірою метод цілеспрямований, то більш ефективною є кампанія. Наприклад, для кампанії може бути важливим використовувати намет чи роздавати солодощі на місцевому фестивалі. Однак, якщо незрозуміло, чи виборці на фестивалі є цільовими виборцями кампанії, вплив та ефективність роботи в рамках кампанії будуть нижчими. Що більше контактів буде налагоджено у форматі безпосередньої комунікації з цільовими виборцями, то ефективнішими вони будуть.

«Гарячі» методи дешевші, ніж «холодні». Громадські зустрічі, наприклад, сумарно коштують досить дешево. Проте вони потребують більше часу та людей для їхньої організації та проведення. Саме тому планування та набір людей для них має починатись раніше.

У всьому світі, агітація від дверей до дверей вважається методом, що зазвичай має найбільший вплив, оскільки він дуже особистий і може безпосередньо застосовуватись щодо цільових виборців. Агітація шляхом зустрічі з виборцями в їхніх помешканнях є зазвичай «найгарячішою» формою контактування з виборцями. Зустрічі з громадою є гарним наступним варіантом, особливо у регіонах, де має місце конфлікт або існує занепокоєння щодо безпеки, або де виборці відчувають себе менш комфортно, якщо їх відвідують вдома.

Це не означає, що ваша кампанія має відмовитись від всіх «холодних» методів. **Майже кожна виборча кампанія проводиться з використанням поєднання «гарячих» та «холодних» методів.** Якщо всі політичні партії використовують на виборах плакати, для вашої кампанії матиме сенс зробити те саме, хоча вони й «холодні». Хороша стратегія полягає у поєднанні вашого плану контактування з виборцями з вашим цільовим показником голосування та у виборі напрямків діяльності, які дозволять вам її досягнути.

Оцінка зусиль: Ресурси та ефективність

Кожна форма контактування з виборцями вимагає важкої праці та ресурсів кампанії. Деякі методи потребують більше часу та волонтерів; інші потребують більше коштів. Всі вони потребують проведення певного дослідження, інформації та стратегічного планування.

Поміркуйте про методи контактування з виборцями, які ви перерахували у Завданнях 4 та 5, методи, що зазвичай використовувались вашою політичною партією чи кампанією, або методи, які ви плануєте використати під час наступних виборів (або навіть у міжвиборчий період, щоб збільшити вашу базу підтримки). Розгляньте обсяг ресурсів, яких вони потребують, у порівнянні з впливом, який вони матимуть. У наступній таблиці використовується шкала від 1 до 5, **у якій 1 є найнижчим показником, а 5 – найвищим**, щоб оцінити деякі поширені методи контактування з виборцями згідно з п'ятьма критеріями:



Вартість

Скільки коштів буде потрібно?



Потреба у волонтерах/ волонтерках

Скільки буде потрібно волонтерів/ волонтерок для надання допомоги?



Потреба у часі та плануванні

Скільки буде потрібно часу для планування та здійснення діяльності?



Охоплення

Скільки виборців може одночасно охопити метод?



Ефективність впливу

Яким буде вплив? Чи виборці запам'ятали мене та ідеї моєї програми?

Метод	Вартість	Волонтери/ волонтерки	Час та планування	Охоплення	Ефективність впливу
Кампанія від дверей до дверей (КВДД)	1	5	4	1	5
Зустрічі з громадою	1	3	5	4	5
Плакати	4	3	3	5	1
Телефонні дзвінки виборцям	3	3	4	3	3
Телевізійна реклама	5	1	3	5	2
Соціальні медіа	2	1	3	2	2

Ця таблиця визначає загальну оцінку впливу та ефективності цих методів у конкретному середовищі кампанії. Це може відрізнятися залежно від місцевого середовища або обставин, а також від кількості населення, яку вам потрібно охопити.

Оцінка зусиль: Ключовий висновок

Питанням для кожної кампанії є те, чи здатні її учасники/учасниці дозволити собі, з точки зору часу, коштів та волонтерів, впровадити методи контактування з виборцями, які б найкращим чином пасували її цілям. І якщо у них немає на руках достатніх ресурсів, чи здатні вони залучити такі ресурси.

Пам'ятайте про те, що кожна кампанія застосовуватиме методи контактування з виборцями, які потребують значної кількості ресурсів, а також методи, які потребують менше ресурсів. Ключовим питанням є зосередження зусиль на методах контактування з виборцями, що дозволять досягти запланованих результатів кампанії, які ви можете ефективно застосовувати, маючи достатню кількість ресурсів.

**7****Ресурси та віддача**

Перегляньте перелік методів контактування з виборцями, який ви склали, виконуючи Завдання 4 та 5, що їх використовує ваша політична партія в рамках кампанії, та ті, які б ви хотіли запровадити. Виходячи з політичного та культурного середовища, в якому ви опинитесь під час наступних виборів, розгляньте обсяг ресурсів, яких потребує кожен з цих методів, з огляду на вплив, що вони матимуть згідно з п'ятьма критеріями, зазначеними у таблиці нижче. Використовуйте шкалу від 1 до 5, де 1 є найнижчим показником, а 5 – найвищим. В останньому стовпчику зазначте, чи, на вашу думку, цей метод все ще варто використовувати, поставивши позначку ✓, якщо варто, або X, якщо ви хочете прибрати його зі свого плану.

Метод	Фінансова вартість	Волонтери/ волонтерки	Час та планування	Охоплення	Ефективність впливу	Залишити чи відмовитись?

На основі аналізу, проведеного у цьому розділі, з використанням категорій «гарячий» та «холодний» та «ресурси та віддача», складіть остаточний перелік методів контактування з виборцями, які будуть використовуватись в рамках вашої кампанії або вашою політичною партією на наступних виборах, і з якими цільовими виборцями ви будете спілкуватись, застосовуючи кожен метод (А, В або С або демографічні категорії). Будьте готовими пояснити, чому ви зробили такий вибір.

Метод контактування з виборцями**Цільові виборці**

1

2

3

4

5

6

7

8

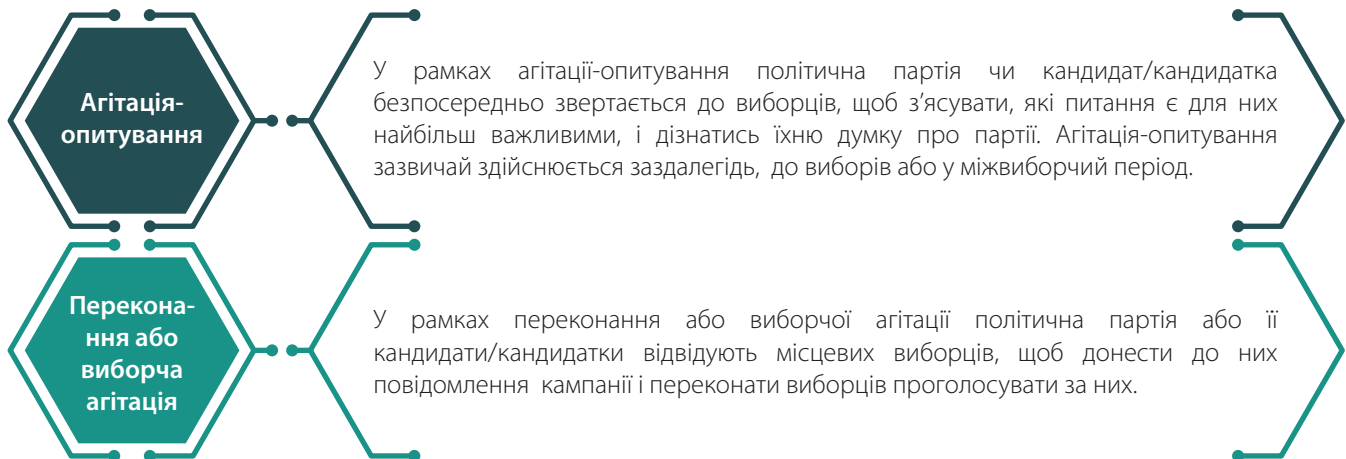
Кампанія «від дверей до дверей»

Кампанія «від дверей до дверей» – це форма систематичної та особистої комунікації з цільовими виборцями в рамках виборчої кампанії. Зазвичай вона здійснюється кандидатами/кандидатками, представниками/представницями політичної партії та волонтерами/волонтерками, які ходять від дому до дому у пріоритетному окрузі і розмовляють з виборцями та виборчинями про вибори.

Серед різних форм контактування з виборцями, КВДД – це діяльність з найбільшим впливом та найбільшою віддачею. Вона має значно більш особистісний характер, ніж більшість форм контактування з виборцями, і з більшою ймовірністю може бути корисним та цінним досвідом як для кампанії, так і для виборців. КВДД дозволяє партії в рамках кампанії:

- ✍ Більш точно визначити, де знаходяться округи з високим рівнем підтримки і, забезпечити ймовірність того, що вони прийдуть і проголосують в день виборів
- ✍ Налагодити та зміцнити стосунки з базовими виборцями (А) і тими виборцями, яких можна переконати (В та С)
- ✍ Показати виборцям, що кампанія чи партія активні, зацікавлені і піклуються про громадян
- ✍ Перевірити повідомлення і отримати краще уявлення щодо того, які питання є важливими для виборців

Існує два типи агітації в рамках КВДД:



Хоча вона може бути надзвичайно ефективною («гарячою» та дуже впливовою), це також діяльність, яка вимагає ретельного планування та значних ресурсів (великих зусиль). Для проведення КВДД команда з проведення кампанії потребуватиме такого:

- ✍ Велика кількість волонтерів та волонтерок (у багатьох країнах, особливо в регіонах, де відбуваються якісь конфлікти, виборці почувають себе комфортніше і тому схильні реагувати більш позитивно, якщо у агітаційній команді буде принаймні одна жінка)
- ✍ Копія переліку виборців у окрузі, в якому здійснюється агітація
- ✍ Карта вулиць або карта меж території, де проводиться КВДД
- ✍ Ознайомчі матеріали для підготовки агітаторів до звичайних та складних запитань
- ✍ Партійна література або література кампанії з контактною інформацією
- ✍ Форми зворотнього зв'язку або якийсь механізм для збору інформації про політичну підтримку виборців та питання пріоритетності, а також детальна інформація щодо виборців, які хочуть бути волонтерами/волонтерками або внести пожертви на проведення кампанії
- ✍ Сценарій для агітаторів/агітаторок КВДД, щоб вони знали, що казати виборцям і яку інформацію збирати
- ✍ Значки, кепки, футболки та інша атрибутика кампанії, яка ідентифікує волонтерів/волонтерок та є формою брендування кампанії (якщо її безпечно носити публічно)

Хороший агітаційний сценарій КВДД допомагає підготувати волонтерів/волонтерок кампанії до взаємодії з виборцями і забезпечує донесення всіма партійними активістами/активістками єдиного повідомлення. Агітаційні сценарії мають:

- ✎ Потребувати небагато часу на ознайомлення
- ✎ Використовувати просту мову або навіть картинки для ефективного спілкування з виборцями та виборчинями
- ✎ Забезпечувати двостороннє спілкування, щоб продемонструвати, що партія або кандидат/кандидатка готові не лише говорити, але й слухати
- ✎ Починатись та закінчуватись проговорюванням агітаторами/агітаторками вголос назви партії та імені кандидата/кандидатки, щоб підвищити ймовірність того, що люди запам'ятають ваш візит
- ✎ Агітацію найкраще здійснювати парами, щоб одна особа взаємодіяла з виборцем, а інша могла записувати його/її реакцію; залежно від місцевих настроїв, зазвичай, найкраще буде, коли у агітаційній команді є принаймні одна жінка, оскільки виборці відчують меншу загрозу
- ✎ Агітатори та агітаторки мають бути ввічливими; їх варто проінструктувати не вступати в суперечку з виборцями, до всіх виборців ставитись з повагою і ввічливо відходити, якщо обговорення стає напруженим



8

Сценарій агітації

Разом з вашою командою, використайте місце, відведене нижче, щоб написати сценарій для здійснення переконання чи для виборчої агітації під час майбутніх виборів. Перед тим, як писати, подумайте над відповідями на наступні запитання.

- ❖ Чи відчуватимуть виборці або виборчині стурбованість, якщо представники кампанії наблизяться до них? Якщо так, що вам потрібно сказати чи зробити, щоб їх заспокоїти?
- ❖ Як, на вашу думку, виборці та виборчині хотіли б, щоб з ними вітались? Що вам слід їм казати?
- ❖ Що потрібно запитати у виборців та виборчинь? Яка інформація вам потрібна найбільше (наприклад, які основні проблеми є в місцевості проживання виборців; що, на думку громадян, необхідно зробити для пошуку рішень; якими є ключові пріоритети громадян у цій місцевості; яким чином громадяни хочуть бути проінформовані щодо питань, над якими працює політична партія або кандидатка/кандидат; наміри щодо голосування – чи є вони в списках виборців та чи отримали виборці запрошення на вибори з адресою приміщення для голосування, щоб підготувати ефективну стратегію кампанії, ключові повідомлення й забезпечити ефективну комунікацію з цільовими виборцями?)
- ❖ Як ви збираєтесь включити своє повідомлення чи лозунг в текст чи промову?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal dotted lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Після завершення чорнового варіанту, оберіть агітаторами/агітаторками двох осіб з вашої команди. Протестуйте свій сценарій разом з виборцем/виборчиною.

Відстеження результатів контактування з виборцями та виборчинями

У процесі всієї цієї складної та енергійної роботи з прямої комунікації з виборцями дуже важливо відслідковувати, що вам кажуть виборці та виборчині. Перевагою прямих контактів з виборцями є те, що вони часто створюють можливість для двосторонньої комунікації, коли не лише ви можете донести своє повідомлення виборцям, але й вони можуть вам сказати, що вони думають про повідомлення, про вас як кандидата/кандидатку, про вашу партію та про важливі для них питання.

Ця інформація є безцінною для виборчих кампаній. Однак для того, щоб вірно нею скористатись, потрібно її відслідковувати і звертати увагу на те, про що вона свідчить.

Розгляньте зразок картки контактів з виборцями, що міститься нижче. Ця картка може використовуватись для збору інформації, яку активісти/активістки кампанії, кандидати/кандидатки та волонтери/волонтерки чують від виборців. Вона також може застосовуватись для збирання демографічних даних, які будуть надзвичайно корисними для кампанії в довготерміновій перспективі. Ця інформація потім повертається в штаб-квартиру кампанії, де вона вводиться і відслідковується у базі даних інформації щодо виборців. Якщо кампанія ефективно збирає та здійснює моніторинг цієї інформації, вона дозволяє створити досить чітку «карту» того, звідки партія чи кандидат/кандидатка можуть очікувати на підтримку в день голосування, і на чому кампанія має зосередити свої зусилля.

Зразок картки контактів з виборцями та виборчинями

Які два види послуг ви та/або ваша родина бажають покращити?

- ☐ Медичні послуги
- ☐ Дитячі садочки
- ☐ Якість питної води
- ☐ Якість повітря
- ☐ Технічне обслуговування квартирних будинків
- ☐ Якість адміністративних послуг
- ☐ Переробка сміття
- ☐ Безпека вночі
- ☐ Інше

Чи погодитеся ви співпрацювати з політичною партією для вирішення проблем нашого міста?

- ☐ Так ☐ Можливо ☐ Ні ☐ Не знаю

Оберіть два найважливіших питання, які необхідно вирішити в нашому місті:

- ☐ Спортивні майданчики
- ☐ Чисті вулиці
- ☐ Паркування
- ☐ Подолання проблеми нелегальних забудов
- ☐ Громадський транспорт
- ☐ Якість доріг
- ☐ Сучасна інфраструктура шкіл

Чи є у вас інші пріоритети?

Чи підтримуєте ви пропозиції нашої партії / кандидати / нашого кандидата?

- ☐ Так ☐ Можливо ☐ Ні ☐ Не знаю

Ім'я виборця/виборчині: Стать:

Контактний телефон: Додаток для повідомлень:     тощо.

Виборчий округ/дільниця: Адреса електронної пошти:

Чи долучені до роботи якоїсь політичної сили:

Яким чином ви би хотіли отримувати інформацію щодо питань, над якими працює політична партія / кандидати / кандидат?

- ☐ Особисте спілкування
- ☐ Громадські збори
- ☐ Соціальні мережі
- ☐ Традиційні засоби масової інформації
- ☐ Додатки для повідомлень
- ☐ SMS
- ☐ Email
- ☐ Інше

Чи перевіряли ви наявність своїх даних у списку виборців

- ☐ Так ☐ Ні ☐ Не знає

Планує голосувати

- ☐ Так ☐ Ні ☐ Не знає

Намір голосувати:

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ В ☐ Н

Ключі щодо наміру голосувати:
1 = Прихильник/прихильниця,
2 = Схиляється на користь кандидата/кандидатки,
3 = Не визначився/не визначилася,

4 = Схиляється на користь опонента/опонентки,
5 = Підтримує опонента/опонентку,
В = Відмовився(-лася) відповісти,
Н = Відсутній(-я) вдома

Потреби:	Може допомогти виборчій кампанії у наступний спосіб:
☐ Більше інформації щодо ключових повідомлень кампанії ☐ Більше інформації щодо процедури в день виборів ☐ Інформація про приміщення для голосування / транспорт, щоб дістатися приміщення для голосування	☐ Розповісти друзям / колегам / родичам ☐ Поділитися інформацією щодо кампанії в соціальних мережах ☐ Волонтерити у штабі кандидата / кандидатки ☐ Вести агітацію («кампанія від дверей до дверей» – КВДД) ☐ Організувати зустріч у дворі ☐ Мобілізувати виборців у день виборів ☐ Зробити грошовий внесок ☐ Здійснювати телефонні дзвінки ☐ Інше

Ім'я волонтера / волонтерки, які збирали дані анкети:

Дата заповнення анкети:

Розгляньте інші типи інформації, яка може бути потрібна вам для налагодження стосунків з виборцями у вашому регіоні та пристосування до місцевого політичного середовища. Файли з даними також можуть використовуватись для визначення потенційних волонтерів/волонтерок та тих, хто може надати фінансову чи матеріальну підтримку кампанії. Крім того, вони можуть застосовуватись для відслідковування певних географічних та демографічних питань.

Однак, інколи виборці можуть бути нерішучими щодо надання такої інформації, якщо вони вважають, що запитання занадто особисті, або якщо має місце тиск чи політичний конфлікт. Ретельно обміркуйте, про що вам справді потрібно дізнатись, і знайдіть способи спитати про це, не поставивши виборців у незручне становище. Наприклад, якщо виборці не бажають повідомляти, за кого вони планують голосувати, ви можете у них запитати, які питання є для них найважливішими, і яка партія чи кандидат/кандидатка, на їхню думку, може найкращим чином вирішити ці питання. Це також означає, що ви маєте бути дуже обережними з інформацією, яку ви збираєте, щоб забезпечити її надійний захист, а також те, щоб вона не використовувалась з іншою метою, крім інформаційно-агітаційної роботи з виборцями.

Створення бази даних виборців та виборчинь

Найпростішим способом відстеження результатів контактування з виборцями є прив'язати результати контактування до переліку виборців у базі даних. Якщо у вас є можливість отримати перелік виборців (офіційний перелік зареєстрованих виборців регіону) в електронній формі, ви можете створити додаткові поля у простій електронній таблиці, які дозволять вам кодувати та вводити зворотний зв'язок від виборців.

Якщо ви не маєте можливості отримати список виборців у електронній формі, маючи достатньо персоналу та волонтерів/волонтерок, можете створити власну базу даних виборців. Залежно від розміру округу та кількості населення, це може забрати багато часу, однак воно варте вкладених зусиль. У разі належного виконання такого завдання, кінцевий продукт стане для вас джерелом ключової інформації про електорат, який буде корисним протягом багатьох років.

Також існують програмні пакети з управління списком виборців на основі різноманітних ІТ-технологій. Такі рішення пропонує низка компаній, проте вони можуть бути дорогими. Переконайтесь, що купуєте продукт, що відповідає місцевому політичному середовищу та включає тип інформації, який ви будете використовувати. Наприклад, уникайте програмного забезпечення, яке значною мірою залежить виключно від використання постійної адреси проживання.

Незалежно від того, чи ви працюєте зі списком виборців, чи розробляєте власну базу даних виборців, чи використовуєте готове програмне забезпечення, намагайтесь планувати з точки зору довготермінової перспективи і створюйте таку систему даних, яка б дозволила вам відслідковувати інформацію протягом кількох років, завдяки чому ви зможете визначати тенденції. Також вам буде потрібна система достатньо гнучка, щоб дозволити працювати зі звітами різних типів, щоб ви могли, наприклад, вивести імена всіх виборців, які зареєстровані (і відповідно голосуватимуть) в іншому виборчому окрузі. Або, щоб ви могли отримати імена всіх виборців конкретного виборчого округу.

Якщо жоден з цих електронних форматів не підходить для вашої кампанії, немає жодних проблем з використанням письмового переліку чи облікового журналу. Вдале управління даними стосується якості інформації, з якою працюють, а не того, наскільки ускладненим чи дорогим є формат. Електронні засоби просто забезпечують більшу гнучкість.

Тип інформації, яку ви могли б відслідковувати у своєму файлі виборців та виборчинь, включає:

Прізвище	
Ім'я	
Привітання/як до них звертатись	Як кандидату/кандидатці, партійним посадовим особам або іншим особам в рамках кампанії слід звертатись до цієї особи під час контактування?
Стать	Чоловік чи жінка?
Контактний телефон	Якщо у людини є кілька телефонних номерів (наприклад, домашній, робочий і мобільний, або кілька мобільних телефонів), створіть для кожного окреме поле, вказавши, який з них найкращий чи найбільш прийнятний для дзвінків.
Контактна електронна адреса	Збирайте цю інформацію, навіть якщо електронні адреси використовуються відносно недавно або лише незначною кількістю населення. У майбутньому масштаби їхнього застосування зростуть.
Контактна адреса	Збирайте контактну інформацію для того, аби мати прямий канал комунікації з виборцями.
Виборчий округ або дільниця	Це дуже важлива інформація для організації контактування з виборцями та зусиль із досягнення їхнього активного голосування.
Партійна приналежність	Чи є вони членами/членкинями або активними прихильниками/прихильницями якоїсь політичної партії?
Намір щодо голосування	За кого вони планують голосувати на майбутніх виборах? Ознайомтесь з системою оцінки у картці контактів з виборцями, наведеній нижче.
Історія голосування	Для досягнення довготермінових цілей може бути дуже корисно відслідковувати, чи особа справді проголосувала на виборах. Це допоможе забезпечити, щоб майбутні зусилля було зосереджено на ймовірних виборцях.
Пріоритетні питання	Які питання, за їхніми словами, є важливими?
Дата народження або віковий діапазон	

Мобілізаційна кампанія у день голосування

Відчуття лідерства на виборах може бути дуже захоплюючим. Справді з'являється відчуття енергії та ентузіазм перед виборами, якщо результати опитувань свідчать про хороші перспективи вашої партії, або якщо ви отримуєте потужний зворотний зв'язок в рамках вашої діяльності з контактування з виборцями щодо того, що виборці кажуть про підтримку вашої партії чи вашого кандидата/кандидатки на цих виборах.

Може виникнути відчуття надзвичайного самоствердження, коли виборці кажуть, що вони вас поважають. Однак якщо вони поважають вас, залишаючись вдома, ця повага є даремною. Інакше кажучи, не має значення, наскільки міцні ваші позиції в опитуваннях, чи наскільки хорошими вас називають виборці, якщо вони насправді не вийдуть в день виборів і не вкинуть бюлетень на вашу користь.

Ось чому **мобілізаційна кампанія з активного голосування – Get Out the Vote (GOTV)** – це ключовий компонент вашого плану контактування з виборцями. Мобілізаційна кампанія – це всі напрямки діяльності, які ви будете впроваджувати до кінця періоду проведення кампанії та в день виборів для забезпечення фактичної появи ваших прихильників/прихильниць на своїх виборчих дільницях та кидання ними бюлетеня.

Типи діяльності, які зазвичай використовуються в рамках мобілізаційної кампанії, такі самі або схожі на ті, що застосовуються для контактування з виборцями з метою переконання та мобілізації цільових виборців під час виборчої кампанії. Проте методи, обрані для мобілізаційної кампанії, дозволяють спілкуватись безпосередньо та оперативно з виборцями для передачі відчуття терміновості, перевірки того, чи вони проголосували, та необтяжливого особистого їх переконання прийти та проголосувати, якщо вони ще цього не зробили.

Фактичні методи, які використовуються в рамках мобілізаційної кампанії, залежатимуть від місцевого середовища, виборчого законодавства та культури кампанії, але зазвичай методи включають:

- ☞ Кампанію від дверей до дверей
- ☞ Телефонні кампанії
- ☞ СМС та розсилку мобільних повідомлень
- ☞ розповсюдження літератури з переконуючими закликами

Мобілізаційна кампанія – це ввічливе підштовхування: мобілізація та переконання прихильників/прихильниць, у тому, що дуже важливо, щоб вони завдали собі клопоту (а інколи певних труднощів) справді вкинути бюлетень в день голосування. Чим складнішим та неприємнішим є голосування у вашому регіоні, тим важче вам доведеться працювати, щоб переконати виборців, що це хороша ідея.

Подумайте про те, з якими перешкодами можуть зустрітись деякі виборці та виборчині, і як ви можете вирішити ці проблеми в рамках мобілізаційної кампанії.

- ☞ Чи потребуватимуть ваші прихильники/прихильниці транспорту або допомоги, щоб дістатися до приміщення для голосування?
- ☞ Чи буде їм потрібна допомога з пошуком своїх приміщень для голосування?
- ☞ Чи потрібно нагадати, який документ їм потрібно взяти з собою?
- ☞ Чи можуть вони зазнати певної форми залякування в приміщенні для голосування? Або чи може сам процес голосування викликати в них тривогу або дратувати, якщо там довгі черги і великий натовп?

Націленість ваших зусиль під час мобілізаційної кампанії залежить від того, якою мірою ви були здатні відстежувати свою роботу в сфері контактування з виборцями. Якщо ви добре вели облік намірів виборців голосувати у ключових регіонах вашої кампанії, то ви отримуєте можливість мобілізувати прихильників/прихильниць за місцем проживання (область, місто, село, селище міського типу), вулицею, родиною чи навіть особистим іменем.

Переконайтеся, що потенційні прихильники / прихильниці вашого кандидата / кандидатки знають, як дістатися приміщення для голосування в день виборів.



10

Планування мобілізаційної кампанії

Розгляньте майбутні вибори, в рамках яких ви будете проводити виборчу кампанію, і визначте, якою має бути ваша стратегія мобілізаційної кампанії.

1. Які методи мобілізаційної кампанії можуть бути найефективнішими для ваших прихильників/прихильниць?

.....

.....

.....

.....

.....

2. З якими перешкодами та проблемами можуть зіштовхнутись ваші прихильники/прихильниці, що може ускладнити для них голосування? Як ви можете допомогти їм подолати ці проблеми?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Коли розпочинається голосування? Коли вам потрібно почати мобілізаційну кампанію?

.....

.....

.....

.....

.....

4. Яку інформацію вам потрібно відстежувати під час кампанії, що може бути корисною з точки зору спрямування зусиль під час мобілізаційної кампанії?

.....

.....

.....

.....

.....

5. Що повинен робити виборець/виборчиня, якщо не знаходить свого імені в списку виборців?

.....

.....

.....

.....

.....

Планування контактування з виборцями та виборчинями

У рамках даного модулю ви проаналізували та розробили всі компоненти, які будуть вам потрібні для ефективного контактування з виборцями. Настав час звести їх всі разом у централізований план.

Проста система розподілу розрахунків, приклад якої наводиться нижче, дозволяє зібрати та об'єднати все дослідницьке та стратегічне планування, яке ви здійснили у процесі опрацювання компонентів контактування з виборцями в рамках вашої кампанії. Це дозволяє сформувати цілісний погляд на виклик, що чекає попереду, який може бути включено до загального графіку проведення кампанії (обговорюється у Модулі 9), щоб забезпечити вчасне впровадження кампанії на повсякденній основі.

Щоб якомога ретельніше розробити ваш план контактування з виборцями, потрібно виконати досить багато математичних розрахунків, проте вони є досить простими, і їхнє здійснення матиме дуже хороші наслідки з точки зору відстеження прогресу та впливу вашої кампанії, а також ефективності управління ресурсами.

Ознайомтесь з наступною таблицею. Цю систему розподілу підготовки було використано для визначення того, як виглядатиме план контактування з виборцями щодо кампанії з наступними цілями та викликами:

- ✎ 3 14 000 А-виборців потрібно поспілкуватись у форматі зустрічей з громадою, розповсюдження брошур та встановлення рекламного щита
- ✎ 3 23 000 В-виборців потрібно поспілкуватись у форматі агітації, зустрічей з громадою та встановлення рекламного щита
- ✎ 3 12 000 С-виборців потрібно поспілкуватись у форматі проведення агітації
- ✎ Також кампанія спрямована на 80 000 виборців, які беруть участь у виборах вперше; за наявними оцінками, 40 000 активно користуються соціальними мережами
- ✎ Офіційний період проведення кампанії складає 120 днів. Кампанія не передбачає перерв чи вихідних та святкових днів.

Метод	Цільова аудиторія	Розмір аудиторії	Загальна кількість контактів, які потрібно зробити	Кількість щоденних контактів (виборчий період тривалістю 120 днів)	Часові проміжки	Необхідні ресурси
Агітація	В	23000	2 на виборця (23000 x 2 = 46000)	384 (46000 ÷ 120 = 384)	1-й контакт у перші 60 днів кампанії; 2-й контакт в останні 60 днів кампанії	перелік виборців, виготовлення агітаційних матеріалів, харчування для волонтерів/волонтерок
Агітація	С	12000	2 на виборця (12000 x 2 = 24000)	200 (24000 ÷ 120 = 200)	1-й контакт у перші 60 днів кампанії; 2-й контакт в останні 60 днів кампанії	Список виборців, Виробництво агітаційних матеріалів, харчування для волонтерів/волонтерок

Метод	Цільова аудиторія	Розмір аудиторії	Загальна кількість контактів, які потрібно зробити	Кількість щоденних контактів (виборчий період тривалістю 120 днів)	Часові проміжки	Необхідні ресурси
Зустрічі з громадою	А та В (лідери/лідерки думок А- та В-громад)	100	1	20 на зустріч ($100 \div \text{загальну кількість 5 зустрічей} = 20 \text{ на зустріч}$)	1 зустріч на тиждень в останні 5 тижнів кампанії	Запрошення на зустріч та промоматеріали, банери, мікрофон, матеріали кампанії та харчування
Рекламні щити у цільових регіонах	А та В	11000	1	0	Останні 2 тижні кампанії	Оренда рекламного щита, Розробка та виготовлення зображення для рекламного щита
Кампанія у соціальних медіа	Виборці, які голосують вперше	40000	1 ($40000 \div 120 = 334$)	334 на день (у середньому)	Протягом кампанії	Витрати на Інтернет та використання комп'ютерної техніки
Персоналізований лист	Виборці, які голосують вперше	80000	0	n/a	Надіслати за 14 днів до дня виборів	Перелік виборців, які голосують вперше, і контактна інформація, складання та друк листа, конвертів, паперу та марок
Поширення брошур	А	14000	1	466 ($14000 \div 30 = 466$)	Останні 4 тижня кампанії	Розробка та друк брошури, виготовлення карт для розповсюдження брошур

Важливо зазначити, що у цьому прикладі обговорюються заходи, що мають стосунок до кожного напрямку діяльності, які потребуватимуть коштів, проте суми не вказуються. Велику роль має врахування у ході планування точних цифр, щоб цілком усвідомлювати в рамках кампанії обсяг ресурсів, які буде необхідно залучити, та потребу в управлінні цими ресурсами.

Крім того, завершений план контактування з виборцями міститиме окремий розділ планування мобілізаційної кампанії, щоб кампанія була добре підготовлена до дня голосування і мобілізувала виборців і виборчинь в період наближення виборчої кампанії до завершення.

Які ваші враження від цього прикладу? Чи роз'яснює він стратегію кампанії з контактування з виборцями? Чи вважаєте ви, що він може допомогти краще спланувати контактування з виборцями в рамках кампанії?



11

Планування контактування з виборцями

Перегляньте аналіз контактування з виборцями та обчислення, які ви виконали у даному модулі, а також свої цільові показники з попереднього модуля. Може бути корисним відтворити деякі з цих показників нижче, щоб звести разом ваш план з контактування з виборцями.

Із Завдання 1 даного модуля:

- 1. Скільки виборців у ваших А-округах ? _____
- 2. Скільки виборців у ваших В-округах ? _____
- 3. Скільки виборців у ваших С-округах ? _____

Із Завдання 7 даного модуля:

4. Які методи контактування з виборцями ви обрали для А-виборців? Скільки людей ви охопите, використовуючи кожен метод? Скільки контактів ви матимете з ними, застосовуючи кожен з методів?

Метод контактування з виборцями	Кількість виборців	Кількість контактів
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

Які методи контактування з виборцями ви обрали для В-виборців? Скількох людей ви охопите, використовуючи кожен метод?

Метод контактування з виборцями	Кількість виборців	Кількість контактів
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

5. Які методи контактування з виборцями ви обрали для С-виборців? Скількох людей ви охопите, використовуючи кожен метод?

Метод контактування з виборцями	Кількість виборців	Кількість контактів
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

6. Чи є демографічні групи, які для вас також є цільовими? Які методи контактування з виборцями ви обрали для кожної з цих груп? Скількох людей ви охопите, використовуючи кожен з методів? Скільки контактів ви матимете з кожним?

Метод контактування з виборцями	Кількість виборців	Кількість контактів
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

Із Завдання 10 даного модулю:

7. Які методи мобілізаційної кампанії можуть виявитись найефективнішими щодо ваших прихильників?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Використайте всю цю інформацію (а також калькулятор на своєму мобільному телефоні), щоб скласти власний план контактування з виборцями у порожній таблиці, яка міститься нижче. Використайте перший бланк, аби спланувати методи контактування з виборцями, які ви застосовуватимете під час виборчої кампанії, а другий бланк – для планування тих, які ви застосуєте для досягнення активного голосування в день виборів.

[illegible]

ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОГРАМИ

МОДУЛЬ 5

ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИРІШЕННЯ ВАЖЛИВИХ ПРОБЛЕМ



Вступ

Розробка пропозицій щодо вирішення суспільних проблем, викликів та можливостей є дуже важливою частиною того, чим опікуються політичні партії та кандидати/кандидатки. Це ключовий компонент лідерства та державного управління.

Це також одна з найскладніших функцій обраних посадових осіб, кандидатів/кандидаток та політичних партій. Навіть просте формування політики та програм на основі отриманих даних може бути надто складним. У країнах, в яких відбуваються значні політичні зміни, керівники/керівниці будь-якого рівня зазнають навіть більшого тиску в питаннях формування політики, спрямованої на якнайшвидше покращення повсякденного життя людей. Як такий, процес формування політики є справжнім випробуванням для політичних партій та кандидатів/кандидаток на виборні посади, але водночас він надає можливості для налагодження зв'язку з виборцями та розуміння їхніх потреб, а також для діяльності, спрямованої на ефективне задоволення цих потреб та для визначення майбутнього країни.

У даному модулі розглядаються можливі підходи до формування політики, створення міцної системи для такого формування на регулярній основі та ефективного поширення інформації щодо політичних питань. Оскільки формуванням політики опікуються переважно політичні партії, у даному модулі увагу здебільшого приділено тому, яким саме чином партія як організації може підходити до цих питань. Проте кандидати/кандидатки мають бути спроможними чітко формулювати та обґрунтовувати конкретні політичні рішення, щоб продемонструвати, за що саме вони виступають та чим опікуються, що вони робитимуть у випадку свого обрання, а також визначити, чим вони відрізняються від опонентів/опоненток.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Що таке політика?
2. Визначення проблеми та її дослідження
3. Інструменти розробки політики
4. Комунікаційна політика
5. Розвиток внутрішньої спроможності

Що таке політика?

Сутність політики – це змагання ідей: як потрібно керувати країною, як слід розвивати економіку, як будувати стосунки з сусідніми країнами, як держава має навчати свою молодь, як слід управляти сферою охорони здоров'я, якими є права та обов'язки громадян/громадянок тощо.

Щоб ідеї втілювались у життя, їх має бути переведено у політичну площину. Політика – це чіткі плани реалізації політичного бачення і того, як ідеї будуть впроваджуватись на практиці.

Розгляньте такий приклад:

Політична ідея/бачення	Подолання ґендерної нерівності в українському суспільстві
Політика	Пропозиції для політики місцевого рівня: Введення обов'язкового аналізу місцевих державних програм на предмет відповідності принципам ґендерно-орієнтованого бюджетування, яке передбачає, що місцеві державні програми враховують потреби всіх жінок та чоловіків, які представляють різні соціальні групи громадян, а також виділяється достатньо коштів бюджету для повного виконання цих програм. Усі місцеві ради повинні призначити Уповноважену особу з питань дотримання рівних прав та можливостей жінок та чоловіків як виконавчу посаду, що передбачає координацію втілення принципів ґендерної рівності в усіх аспектах роботи ради (ґендерний мейнстрімінг). Прийняття на рівні місцевої ради Європейської хартії рівності жінок і чоловіків у житті місцевих громад та реалізації відповідного Плану дій. Пропозиції для політики національного рівня: Введення законодавчих вимог до роботодавців щодо вирівнювання оплати праці працівників/працівниць із однаковою кваліфікацією незалежно від статі Створення комісії в Міністерстві соціальної політики для постійного моніторингу ринку праці на предмет дотримання принципу рівності оплати праці для жінок та чоловіків.
Показники	На місцевому рівні через п'ять років: - Усі місцеві державні програми проаналізовано, подано та втілено пропозиції щодо внесення змін у програмі для забезпечення принципів ґендерно-орієнтованого бюджетування - Призначено Уповноважену особу з питань дотримання рівних прав та можливостей жінок та чоловіків - У місцевих радах, де призначено Уповноважену особу з питань дотримання рівних прав та можливостей жінок та чоловіків, проведено навчання державних службовців у виконавчих органах щодо принципів ґендерної рівності - Місцева рада прийняла Європейську хартію рівності жінок і чоловіків у житті місцевих громад На національному рівні через п'ять років: - Прийнято закон та розроблено регуляторні механізми, які зобов'язують роботодавців вирівняти розмір заробітної плати співробітників та співробітниць однакової кваліфікації незалежно від їхньої статі, а також включають заохочення за дотримання цих норм та санкції за їхнє невиконання - Комісія готує та видає річні звіти щодо статусу ґендерного розриву оплати на ринку праці
Витрати	Витрати на проведення ґендерного аналізу та діяльності робочих груп із можливим залученням зовнішніх експертів / експертиз (це можна здійснити за рахунок міжнародних донорських проектів та роботи місцевих громадських організацій) Витрати на проведення навчання та витрати на оплату роботи експертів та експертиз

У цьому прикладі проблема гендерної нерівності вирішується на місцевому та національному рівнях шляхом запровадження декількох напрямків політики. По-перше, через внесення змін до законодавства, нових процедур аналізу законодавства та моніторингу дотримання принципів гендерної рівності в місцевих програмах, а на національному рівні – на ринку праці. Це довготермінові рішення, які є спробою вирішити цю проблему.

Найефективнішою політикою є та, що базується на аналізі зібраних даних. Це, наприклад, може означати, що тим, на кого проблема впливає найбільше, або хто може зазнати найбільшого впливу внаслідок запропонованих рішень, надаються можливості брати участь у консультаціях та висловлювати свою точку зору. Це також може означати, що замовляється проведення незалежного дослідження (або просто збирається інформація, якщо таке дослідження вже проводилось), щоб забезпечити більш широке бачення цього питання та його ключових причин, а також перевірити, які рішення є ефективними, а які ні.

Політичні партії та виборні посадові особи розробляють політику для досягнення двох базових цілей:

1. У контексті виборів: представити свої ідеї електорату та відмежуватись від пропозицій інших партій;
2. У контексті управління: владна партія або партії повинні запропонувати чіткий законодавчий або політичний порядок денний, а опозиційна партія чи партії мають просувати власні ідеї, щоб кинути виклик ідеям уряду, забезпечуючи водночас підзвітність уряду шляхом моніторингу результатів його політики та витрат.

Хоча вибори та управління дуже відрізняються, процеси формування політики у будь-якій ситуації є дуже схожими. Втім, як ви побачите далі у цьому посібнику, темпи розробки політики партією є зазвичай вищими у процесі урядування, ніж під час виборів.

Етапи розробки політики виглядають приблизно таким чином:



1 Визначення проблеми

Визначення проблеми допомагає політичній партії визначити та спрямувати зусилля у напрямку конкретних суспільних проблем або напрямків, щодо яких вона може та повинна вжити заходів.

2 Дослідження проблеми

Дослідження проблеми включає збір якомога більш достовірної інформації для покращення розуміння партією питання та її реакції на нього. Гарне дослідження зосереджується на наслідках: чого мені потрібно досягти, і як я можу це зробити?

3 Розробка політичних альтернатив

Рідко буває так, що існує лише один варіант вирішення питання чи проблеми. Діапазон альтернатив зазвичай охоплює варіанти від відсутності будь-яких дій до масштабної ініціативи на рівні держави, спрямованої на усунення проблеми. Правильною відповіддю є оцінка всіх цих можливостей, яка включає запитання:

який варіант є найефективнішим за наявних ресурсів, і чи ця відповідь справді сприяє вирішенню проблеми, визначеної громадою?

4 Вибір партійної політики

Політична партія повинна визначити, на чому базується її офіційна позиція, якими є наявні варіанти, і що вона буде робити у разі обрання до уряду.

5 Розробка та поширення ключового повідомлення

На цьому етапі партія повинна ефективно спілкуватись з цільовими аудиторіями та зацікавленими сторонами щодо особливостей своєї політики, причин вибору такої політики, переваг для суспільства і щодо того, що зміниться внаслідок її впровадження.

Якщо політика розробляється у контексті виборчої кампанії, вибори зазвичай відбуваються саме на цьому етапі, між кроками 5 та 6.

6 Впровадження та відстеження результатів

Якщо партію обрали, наступним етапом є впровадження політики та документування досягнень, оцінка результатів та забезпечення належного використання державного фінансування. Опозиційні рухи на цьому етапі переходять до моніторингу політики та результатів роботи урядової партії та продовжують пропонувати власні ідеї як альтернативу.

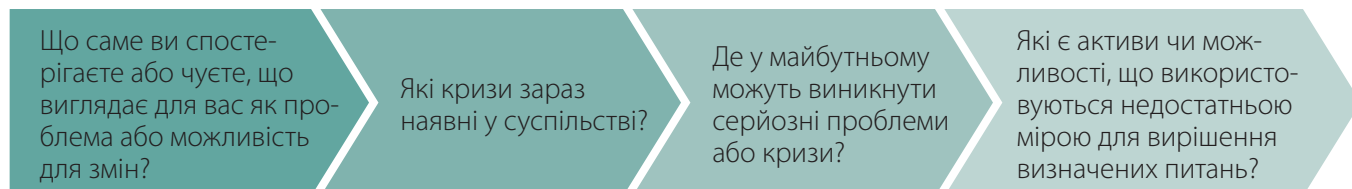
Інколи стадії розробки політики розгортаються як чіткі етапи, і процес відбувається крок за кроком. Однак коли політичне середовище більш напружене та наелектризоване, або якщо питання потребує термінової відповіді, кілька цих етапів можуть перекриватись або відбуватись одночасно. Деякі з них природним чином збігаються. Наприклад, визначення проблеми та її дослідження часто зливаються, оскільки партія більше дізнається про причини складних проблем, формуючи базу наявних свідчень.

У цьому посібнику обговорюються деякі ключові етапи цього процесу: визначення проблеми та її дослідження, розробка політичних альтернатив та комунікаційна політика. Також окрема увага приділяється тому, яким чином політична партія може покращити внутрішню спроможність, щоб виконувати всі вищезазначені функції.

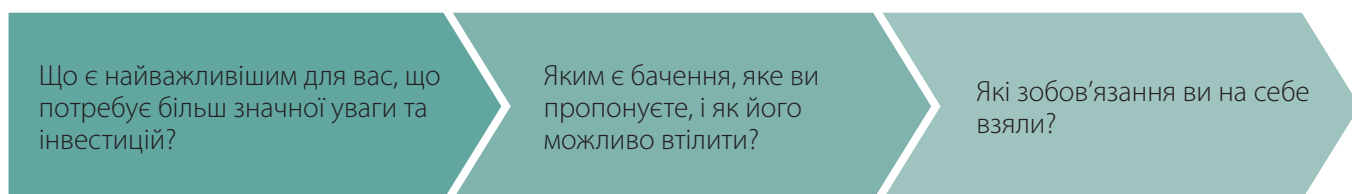
Визначення проблеми та її дослідження

Те, яким є розуміння проблеми чи питання, впливає на ідеї щодо їхнього вирішення. Тому важливо правильно діагностувати проблему перед тим, як здійснити спроби розробити політичну альтернативу.

Визначення проблеми або питання розпочинається зі спостереження.



Визначення проблеми може також починатись з обмірковування цінностей та ідеології партії чи кандидата/кандидатки.



Щоб перевірити чи підтвердити теорії або ідеї щодо суспільних проблем, наступною частиною визначення питання є створення бази наявних даних. Це передбачає збір якомога більшої кількості звітів, опитувань, дослідницьких проєктів тощо, у яких вивчається питання, яке ви прагнете вирішити. Вивчення наявної інформації до розробки політики має критично важливе значення, оскільки:

- ☞ Більшість питань є набагато складнішими, ніж спершу здаються;
- ☞ Незалежна точка зору щодо питання може стати новим або дуже важливим поглядом, який в іншому випадку міг би лишитись непоміченим;
- ☞ Політика, яка спирається на кращі існуючі практики вирішення цього питання, має більше шансів на успіх на етапі впровадження;
- ☞ Важливо, щоб зацікавлені сторони, на яких впливає ця політика чи для яких ці питання є актуальними, мали можливість брати участь у консультаціях, оскільки це також безпосередньо впливає на успіх запропонованих рішень;
- ☞ Пропозиції, не засновані на реальних діях, можуть призвести до неналежного використання державних коштів;
- ☞ Аналіз зібраних даних допомагає розрізнити симптоми та причини проблеми.

Останній пункт є винятково важливим. Розробляючи політику, потрібно чітко зрозуміти та визначити саме причини проблеми, а не лише її симптоми. Розгляньте приклад, наведений нижче:

Симптоми/Прояви описують ЩО	Збільшення кількості дрібних злочинів, крадіжок автомобілів, випадків вандалізму щодо державної власності Збільшення масштабів вживання наркотиків; збільшення обігу наркотиків Збільшення кількості проблем, пов'язаних з порушенням громадського порядку
Причини описують ЧОМУ	Молоді чоловіки віком 18-30 років не можуть знайти роботу
Політика є відповіддю на ЧОМУ	Причини, а не симптоми

У цьому прикладі застосовується розрізнення того, що є наслідком проблеми (симптом), і того, що є джерелом проблеми (причина). Важливо визначити складові причини якомога ретельніше. Наприклад, зверніть увагу, що аналіз стосується саме молодих чоловіків конкретного віку, а не просто молоді, або чоловіків будь-якого віку. Занадто узагальнене визначення проблеми ускладнює її ефективне вирішення.

У фокусі уваги: Гендерний аналіз

Розгляньте приклад у таблиці щодо безробіття серед молодих чоловіків. Важливо, щоб цей аналіз був зосереджений саме на молодих чоловіках, а не просто на молоді. Цілком можна припустити, що якщо рівень безробіття високий серед молодих чоловіків, у цій самій економічній системі він також високий серед молодих жінок.

Запитання до тих, хто формує політику, полягають у тому, чи причини безробіття для жінок та чоловіків однакові, і чи були б симптоми однаковими? Тобто, якщо без оплачуваної роботи знаходилися десятки тисяч молодих жінок, чи були б наслідки такими самими з точки зору збільшення кількості дрібних злочинів, вживання наркотиків та порушення громадського порядку? Чи, може, прояви були б іншими? Якими б вони могли бути?

Багато питань державної політики можуть різним чином впливати на жінок та чоловіків внаслідок їхніх різних ролей у суспільстві. Також важливо, щоб ті, хто формує політику, дивились на політику та законодавство крізь гендерні окуляри, щоб оцінити наслідки для жінок та чоловіків. Цей інструмент називається гендерним аналізом. Це критично важливе знаряддя для розвитку сучасної політики, яке, за належного застосування, забезпечує більшу ефективність державної політики та краще використання державного фінансування.

Гендерний аналіз включає визначення:

- 🔍 Гендерних відмінностей у розподілі праці (хто виконує роботу і яку саме) та доступу і контролю над ресурсами;
- 🔍 Як повсякденних потреб, так і стратегічних інтересів жінок та чоловіків;
- 🔍 Владних відмінностей та їхньої динаміки між чоловіками та жінками;
- 🔍 Соціальних, економічних та політичних обмежень та можливостей жінок і чоловіків;
- 🔍 Можливостей та наслідків прийнятих рішень для чоловіків та жінок протягом їхнього життя.

Існують різні варіанти збору необхідних даних та інформації, потрібних для повного розуміння та виокремлення причини проблеми або джерела можливості та одночасного початку створення потужної бази наявної інформації. Це передбачає таке:

Академічне дослідження	Професійне дослідження, проведене місцевими університетами та позапартійними аналітичними центрами може запропонувати незалежний аналіз причин проблеми, симптомів та можливих рішень.
Інвентаризація активів	Інвентаризація активів є чудовою можливістю визначити можливості, щоб політика не зосереджувалась лише на проблемах. Щоб здійснити інвентаризацію активів, невелика команда дослідників/дослідниць спостерігає за громадою чи вивчає питання, насамперед виокремлюючи сильні сторони, навички, здібності або можливості зростання, а не зосереджуючись на слабких сторонах та складнощах.
Аудиторські звіти	Професійний та незалежний аудит – який здійснює урядове агентство чи організації громадянського суспільства – може використовуватись для оцінки витрат уряду та формувати реакцію на проблеми, щоб визначити, наскільки ефективно на даний момент вирішуються питання, і яким чином найоптимальніше використовувати державне фінансування для вирішення суспільних питань.
Громадські кав'ярні	Громадська кав'ярня створює атмосферу ресторану або кав'ярні, в якій невеликі групи людей з певної місцевості чи громади можуть обговорювати проблеми та запитання, що їх ставлять фасилітатори. Часто це допомагає створити спокійну атмосферу, необхідну деяким громадам для обговорення складних чи суперечливих питань. Важливо, щоб ці консультації було організовано таким чином, щоб всі члени/членкині громади могли взяти участь у цих заходах. Наприклад, якщо молодь або жінки не відвідують такі заходи, хоча вони також зазнають впливу цього питання, таку модель потрібно скоригувати, щоб вона сприяла їхній участі.

Комітетські звіти	Законодавчі комітети національного рівня та нормотворчі комітети місцевого рівня, які повністю розвинули свій потенціал, часто складають звіти, у яких аналізуються суспільні питання чи проблеми і пропонуються рекомендації щодо їхнього можливого вирішення.
Картування громади	Картування громади передбачає вивчення соціальних, економічних та демографічних характеристик рис громади для окреслення послуг, які вже надаються, оцінки того, наскільки добре вони використовуються чи служать населенню, для визначення істотних послуг, які не надаються, та кращого розуміння всіх наявних ресурсів громади. Картування громади може включати у себе демографічне дослідження відповідного населення, економічну оцінку – включаючи рівні бідності та зайнятості – а також перелік організацій громадянського суспільства і місцевих надавачів послуг. Картування громади завжди є ціннішим коли безпосередньо залучається відповідна громада, і з нею проводяться консультації замість проведення звичайного зовнішнього спостереження.
Звіти НУО та міжнародних організацій	Деякі великі міжнародні організації, такі як ЮНІСЕФ, ЮНЕСКО, Світовий банк, ПРООН та інші, опікуються вирішенням низки поширених суспільних проблем у всьому світі, особливо пов'язаних з розвитком, покращенням стандартів життя, зменшенням бідності, захистом довкілля та просуванням Цілей розвитку тисячоліття. У процесі роботи ці організації готують звіти, що, як правило, містять ґрунтовне дослідження конкретних проблем, їхні причини та рекомендовані для їхнього подолання політичні рішення. Джерелом такої інформації також можуть бути НУО та організації, які спеціалізуються на дослідженні політики.
Фокус-групи	Фокус-групи є формою модерованого обговорення, в рамках якого групи людей проходять опитування щодо їхнього сприйняття, точок зору, переконань та ставлення щодо конкретного питання. Бажано, щоб особи, з яких формується група, мали схожий життєвий досвід, оскільки це зазвичай веде до створення більш зручного середовища для обміну ідеями та почуттями.
Гендерний аналіз	Багато питань державної політики мають різний вплив на жінок та чоловіків внаслідок різних ролей, які вони виконують у суспільстві. Гендерний аналіз проблем та питань включає оцінку впливу проблеми окремо на жінок та чоловіків, дівчат та хлопців, рівня впливу та його наслідків.
Висвітлення у ЗМІ	Моніторинг висвітлення питання у ЗМІ може інколи забезпечити гарними джерелами інформації, такі як нещодавно оприлюднені відомості або експертні думки з даного питання.
Офіційна статистика	Офіційна статистика – це показники, які оприлюднюються державними агенціями або іншими державними органами, що надають кількісну інформацію стосовно основних сфер життя громадян, таких як зайнятість, освіта, доступ до водопроводу та каналізації, електроенергії та чистої води, відносний вік населення та співвідношення чоловіків і жінок. Перепис населення країни є прикладом офіційної статистики.
Громадські консультації	Консультації з громадськістю щодо питань та політики передбачають залучення значної кількості населення (інколи – всього електорату) до обговорення проблеми та пошуку рішень шляхом збору точок зору людей щодо причин виникнення проблеми і того, як її слід вирішувати. Належним чином проведені консультації допомагають підвищити якість результатів політики та залучити зацікавлені сторони до вирішення питання.
Інтерв'ю із зацікавленими сторонами	Інтерв'ю із зацікавленими сторонами є структурованим обговоренням або опитуванням, яке проводиться з групою чи особою, які зазнають впливу наслідків питання, проблеми чи запропонованих рішень.
Опитування	Опитування – один з найвідоміших та найпопулярніших методів визначення проблем та оцінки громадської думки щодо симптомів та рішень. Опитування можуть бути дуже простими, спрямованими лише на малу аудиторію, або досить складними і стосуватись великих сегментів населення. Якщо для проведення окремого опитування щодо проблеми не вистачає ресурсів або часу, розгляньте можливість додавання кількох запитань до ширшого опитування (яке часто називають багатоцільовим), яке урядове агентство або приватна дослідницька чи соціологічна компанія, можливо, вже регулярно проводить.

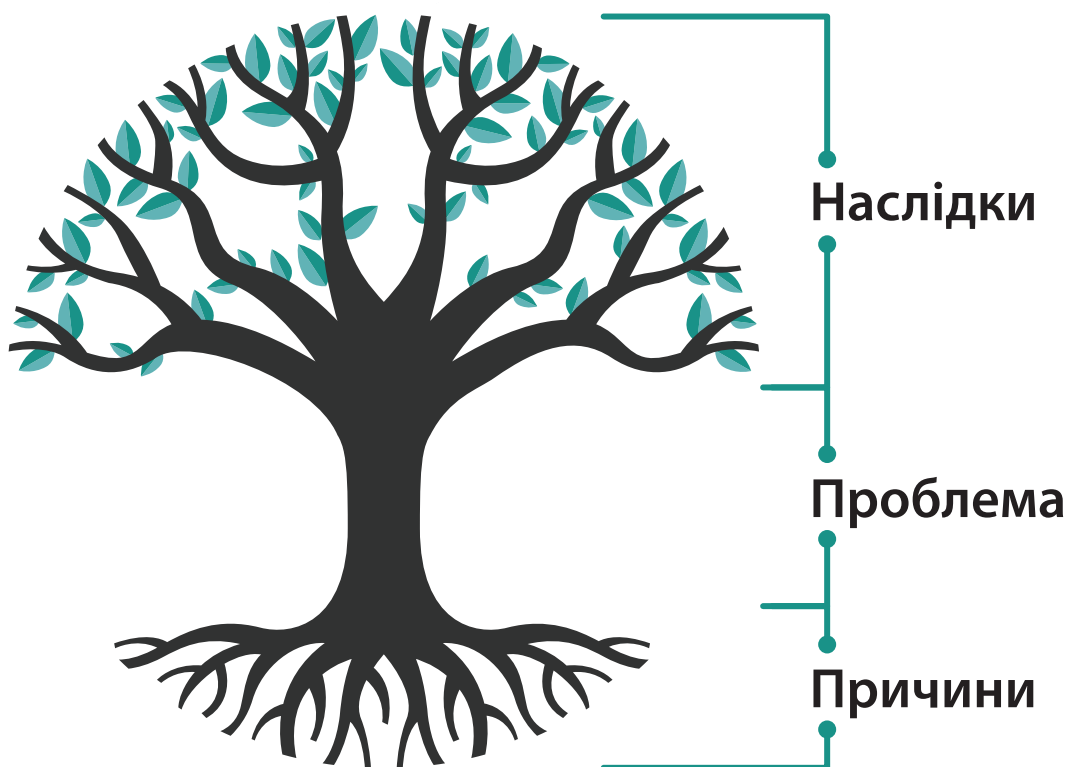
Вибір механізму або механізмів залежить від наявного часу, того, що вам потрібно знати, і складності питання. Зазвичай, складніші питання потребують більш детальних форм дослідження, щоб залучити громади та групи, які найбільшою мірою зазнають впливу відповідної проблеми, або які з більшою ймовірністю можуть зазнати впливу запропонованих рішень.

Аналіз дерева проблем

Іншим інструментом визначення та розуміння питань є аналіз дерева проблем. Ця структура окреслює анатомію причин та наслідків конкретного питання чи проблеми та дозволяє розділяти великі проблеми на дрібніші частини, з якими легше впоратися та дати їм визначення.

Дослідження проблеми з використанням цього типу аналізу може бути особливо корисним, оскільки багато соціальних проблем мають понад одну причину. Іноколи вони взаємопов'язані, іноколи – суперечливі. Крім того, не така вже й рідкість, коли різні верстви населення по-різному розуміють одне й те саме питання. І, як вже зазначалось вище, симптоми або наслідки проблеми іноколи можуть здаватись причинами.

Аналіз дерева проблем допомагає подивитися з різних перспектив та відокремлює основні причини. Це простий інструмент, доступний будь-якій політичній партії. І саме простота робить його надзвичайно ефективним.



У моделі дерева проблем:

- 🍃 проблема, яка потребує вирішення – це стовбур дерева;
- 🍃 наслідки, результати і симптоми проблеми – гілки та листя (частина, яку видно найкраще);
- 🍃 причини або джерела проблеми – корені (частина, яку найскладніше побачити, або яка захована найглибше).

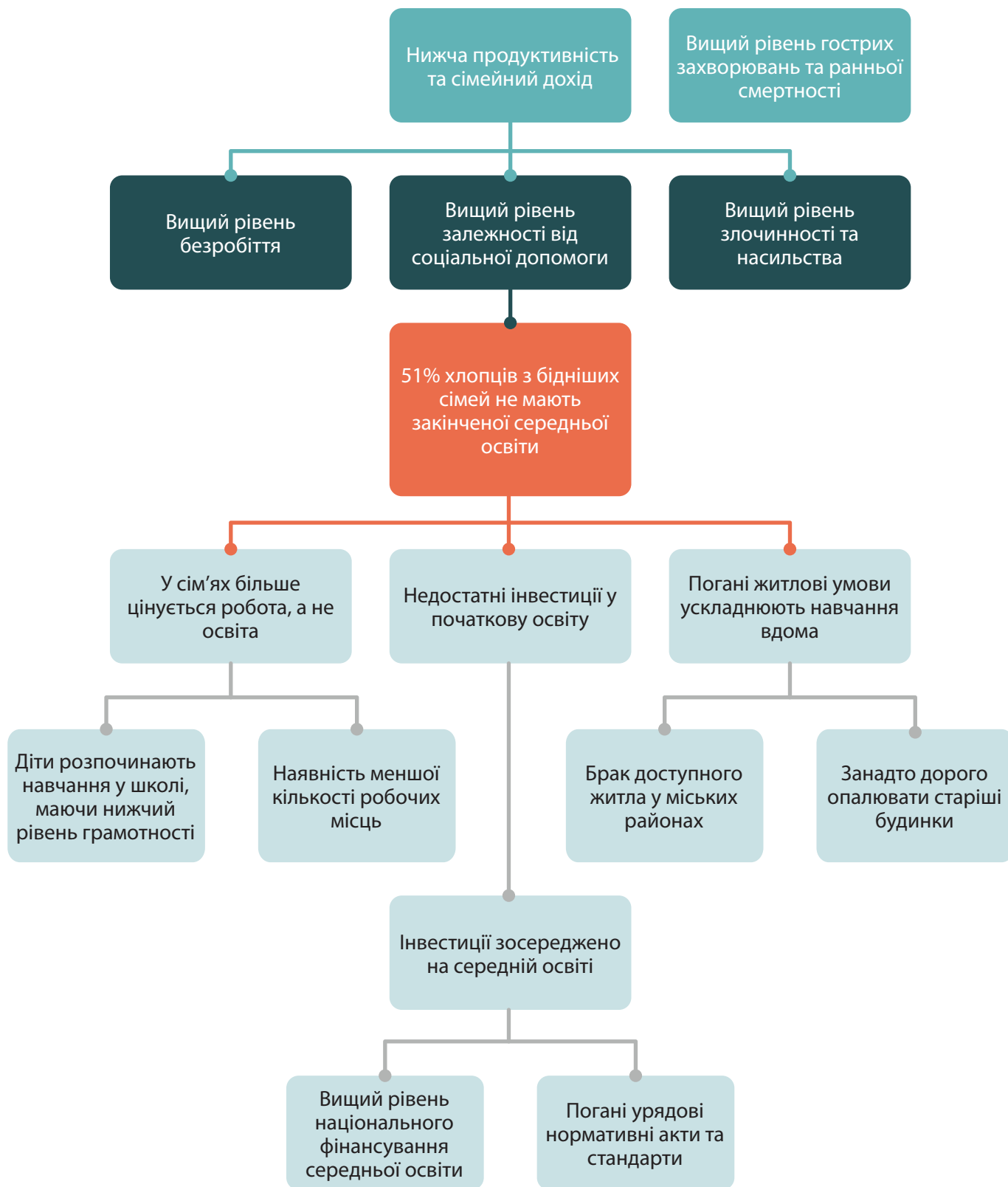
Щоб здійснити аналіз дерева проблеми, розпочніть зі стовбура дерева, рухайтесь спочатку вниз, а потім вгору:

1. Запишіть проблему або питання, яке потрібно проаналізувати, як ви їх розумієте зараз.
2. Запишіть причини та джерела, як ви їх розумієте.
3. Запишіть наслідки, прояви та результати.

Перегляньте, що ви написали. Чи справді проблема, яку ви визначили, лежить в основі причин та наслідків, які ви визначили? Чи потрібно уточнити проблему, розбити її на дрібніші частини та використовувати конкретніші формулювання? Які дослідження та дані вам потрібно використати, щоб краще зрозуміти питання?

Розгляньте наступний приклад, що стосується України, яка повільно відновлюється в умовах військового конфлікту і втрати частини територій, борючись з високим рівнем бідності та безробіття. Політичні партії повинні співпрацювати з організаціями громадянського суспільства над формуванням політики з подолання високого рівня безробіття та соціальних проблем, які є наслідками конфлікту.

Проведення аналізу дерева проблем засвідчило, що безробіття й бідність насправді мали місце значно раніше, що вони були результатом слабкої економічної політики та політики на ринку праці протягом останніх двох десятиліть, недостатніх урядових інвестицій в освіту та професійну орієнтацію молоді.



Діаграма 1: Приклад аналізу дерева проблеми



1

Визначення та дослідження проблеми

Поміркуйте над ситуацією у вашій країні або у вашій області, місті, селі та визначте проблему, яка впливає на молодь. Використайте місце нижче (або окремий аркуш паперу, або аркуш фліп-чарту, якщо вам потрібно більше місця), щоб здійснити аналіз дерева проблеми щодо цього питання, виклавши власне розуміння та включивши якомога більше результатів досліджень та даних, до яких ви маєте доступ.

Чітко визначте проблему, причини та наслідки, пов'язані з цим питанням. Ви можете починати думати над можливими рішеннями, але на цьому етапі не потрібно їх наводити.



2

Гендерний аналіз

Перегляньте аналіз дерева проблеми, який ви провели у Завданні 1. Поміркуйте над тим, чи питання, яке ви визначили як проблему, має різний вплив на жінок та чоловіків (або хлопців та дівчат). Якщо ви визначили, що проблема впливає на представників однієї статі (чоловіків або жінок), подумайте, яким може бути вплив на представників іншої статі.

Використайте місце, відведене нижче, для здійснення гендерного аналізу питання, використавши такі запитання:

1. Як це питання впливає на жінок? Як це питання впливає на чоловіків?
2. Якими є причини цієї проблеми для жінок? Якими є причини цієї проблеми для чоловіків?
3. Якими є наслідки цієї проблеми для жінок? Якими є наслідки цієї проблеми для чоловіків?

Обов'язково розгляньте такі фактори, як навантаження вдома та на роботі, доступ до ресурсів (фінансова та матеріальна підтримка, освіта, охорона здоров'я тощо), основні життєві потреби (їжа, вода, одяг, житло тощо), свобода або обмеження пересування, питання захисту та безпеки – всі ці перемінні будуть переплітатись та визначатимуть, наскільки відмінним є вплив цієї проблеми на чоловіків та жінок.

Після закінчення обговоріть, про що ви дізналися, здійснюючи аналіз цього питання, і чи, як наслідок, ви інакше сприймаєте цю проблему.

Наслідки:

.....

.....

.....

.....

.....

Проблема:

.....

.....

.....

.....

.....

Причини:

.....

.....

.....

.....

.....

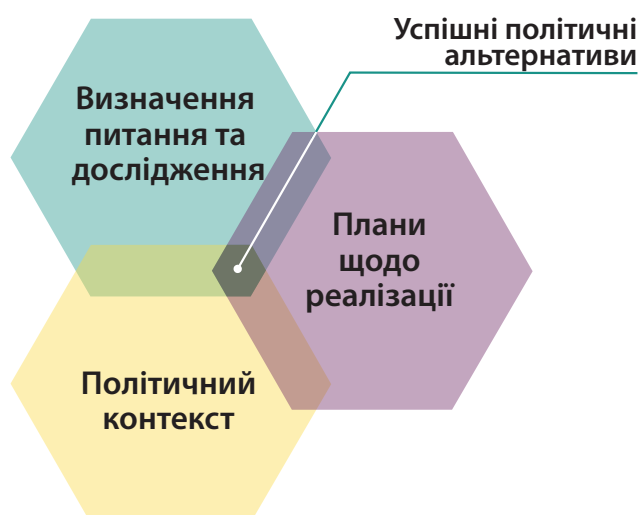
Інструменти розробки політики

Під час розробки політики, як і у житті, часто простіше визначити проблеми, ніж знайти рішення. Розробка ефективних політичних рішень вимагає інновацій, достатніх фінансових навичок та належної доказової бази, а також чіткого визначення проблеми.

На цьому етапі дослідження наявні дані та висновки проведених консультацій починають відігравати більш значну роль. Проте це також стосується і політичного середовища, у якому потрібно буде впроваджувати політичні альтернативи.

Успішні політичні альтернативи залежать від трьох ключових компонентів:

- 🔗 Розвиток та використання належної бази наявної інформації, яка є наслідком належного визначення питання та дослідження
- 🔗 Розуміння та управління політичним контекстом, включно з громадською думкою та політичними лідерами
- 🔗 Планування від самого початку яким чином буде реалізовано політику встановивши цілі SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely – конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні, вчасні)



Завдяки цьому розділу посібника ви дізнаєтесь, як керувати кожним з цих напрямків. Одним з найкращих способів це зробити є підхід до розробки політичних альтернатив методом чотирьох кроків:

1. Чітко визначте результат чи результати, які вам потрібні (або яких ви прагнете досягти);
2. Визначте шляхи досягнення цих результатів;
3. Визначте життєздатність альтернатив (включно з їхньою вартістю);
4. Перевірте зрозумілість альтернатив.

1 ➔ Чітко визначте результат чи результати, які вам потрібні (або яких ви прагнете досягти)

Наслідки – це результати. Політичні альтернативи найкраще формувати, починаючи із запланованих результатів та рухаючись від них у зворотньому напрямку. Інакше кажучи, що має трапитись внаслідок вашої політики? Наприклад:

- 🔗 Яким має бути мінімальний рівень освіти для дітей та молоді?
- 🔗 Якою має бути якість життя для пенсіонерів?
- 🔗 Наскільки легко має бути для дрібного та середнього бізнесу почати свою справу та зростати?
- 🔗 Якою має бути материнська смертність?

- ✍ Якою має бути середня тривалість життя?
- ✍ Яким має бути рівень зайнятості?

Запишіть, вказавши якомога більше деталей, якою буде ситуація, коли політику, яку ви прагнете розробити, буде успішно прийнято та впроваджено:

З іншого боку, варто подумати над тим, яким чином ви би змінили умови проблеми, визначені на етапі становлення проблематики, на протилежні, певним чином ніби віддзеркаливши їх. Наприклад, якщо проблемою є те, що 51% хлопчиків із бідніших родин не завершують повну середню освіту, то яка протилежна ситуація з урахуванням існуючих реалій?

2> **Визначте всі можливі альтернативи щодо досягнення цих результатів**

Саме тут найбільш корисною буде ваша база актуальних даних. Про що ви дізнались в процесі визначення проблеми та дослідження? Якими є найефективніші шляхи досягнення результатів, які ви визначили на першому кроці? Застосуйте наступні запитання щодо інформації, яку ви зібрали:

- ✍ Що може трапитись, якщо не виконувати жодних дій на вирішення цієї проблеми? Чи погіршується ситуація з точки зору людських та фінансових витрат? Чи вона покращується? Чи нічого не відбувається? Чи це занадто важко визначити?
- ✍ Чи є ефективною існуюча політика щодо проблеми? Чи має щось змінитись?
- ✍ Яка зміна була б найбажанішою?
- ✍ Які існують інші сфери політики з подібними проблемами? Як вони вирішуються там? Чи було вирішення успішним чи ні?
- ✍ Які є інші країни з подібними проблемами? Як вони їх вирішують? Успішно чи ні?
- ✍ Якби вам було потрібно підійти до вирішення цієї проблеми інноваційно та креативно, яким чином виглядали б такі рішення?
- ✍ Про що просять ті групи, які найбільше зазнають впливу проблеми?
- ✍ Які дії можна вчинити для усунення чи нейтралізації причин проблеми?
- ✍ Які дії можна вчинити, щоб послабити деякі симптоми чи наслідки проблеми?
- ✍ Який підхід (підходи) найкраще задовольняв би потреби жінок? Чоловіків? Дівчат? Хлопців? Різних меншин?

Ці запитання є своєрідним фільтром. Коли вони застосовуються щодо інформації, зібраної в процесі визначення питання та дослідження, починають з'являтися політичні альтернативи вирішення питання чи проблеми.

3> **Виокреміть найбільш доцільні альтернативи**

Успішна політика застосовує принципи належного управління щодо реалій політичного середовища.

Належне управління

Стандарти належного управління вимагають перевірки всіх політичних альтернатив з точки зору ризиків, співвідношення ціни/якості та інтегрування ґендерних питань.

У тому, щоб робити щось в інший спосіб, завжди є елемент ризику. Перевірте свої політичні альтернативи з точки зору рівня та типу ризику, наприклад, фінансового, фізичного, матеріального, екологічного та соціального. Чи ризик є розумним та контрольованим; чи виправдовують його потенційні здобутки?

Будь-яка політична альтернатива, яка передбачає використання державного фінансування, має також оцінюватись з огляду на співвідношення ціна/якість – чи користь для суспільства виправдовує витрати. Поміркуйте, які альтернативи є розумною інвестицією для країни та раціональним використанням державних коштів. Спитайте, чи таке використання коштів є належним управлінням фінансами, і чи воно відображає цінності суспільства та політичної партії.

Сучасні стандарти належного управління також передбачають ретельний ґендерний аналіз політичних пропозицій, щоб забезпечити відсутність розповсюджених упереджень. Перевірте свої нові упередження з

урахуванням таких критеріїв:

- ☞ З гендерної перспективи, які групи з найвищою ймовірністю можуть зазнати впливу запропонованої політики та законодавства, потрібного для її впровадження?
- ☞ Яким буде прогнозований вплив цієї політики та/або запропонованого законодавства на ці групи?
- ☞ Чи змінює політика моделі поведінки чоловіків та жінок, і яким чином?
- ☞ Чи веде політика до збільшення чи зменшення робочого навантаження жінок та чоловіків (репродуктивного чи продуктивного)?
- ☞ Хто (чоловіки чи жінки) прийматиме рішення, і хто виконуватиме основну роботу з реалізації політики?
- ☞ Чи матимуть жінки та чоловіки рівний доступ до заходів, переваг та послуг програми?
- ☞ Хто отримає більшу користь від такого політичного рішення?

У деяких випадках вам буде потрібно оцінити вплив нових пропозицій не лише з огляду на ґендер, але й щодо інших груп, включаючи: молодь, літніх людей, міське чи сільське населення, незаможних людей і тих, хто працевлаштований, тощо.

Політичне середовище

Також варто взяти до уваги політичні реалії. Коли політичні пропозиції завершують етап розвитку і переходять до світу можливостей, вони одразу ж вступають у протистояння з реакціями і точками зору інших. Важливо передбачити, зрозуміти і підготуватись до цілого ряду можливих реакцій на будь-які політичні пропозиції, оскільки вони суттєво впливатимуть на їхню життєздатність.

Середовище	Якою є громадська думка щодо цього питання чи проблеми? Якою є офіційна точка зору основних політичних суб'єктів щодо цього питання чи проблеми?
Прихильники/прихильниці	Хто може підтримати цю політику? Чому? Чи буде їхня підтримка сильною чи слабкою? Яким чином я можу максимізувати їхню підтримку?
Опоненти/опонентки	Хто може виступити проти цієї політики? Чи буде протидія з їхнього боку сильною чи слабкою? Якими будуть їхні аргументи проти політики? Як я можу нейтралізувати ці аргументи?
Зацікавлені сторони	Хто може зазнати найбільшого впливу внаслідок такої політики? До якого рівня змін їм буде потрібно адаптуватись? Якою може бути їхня початкова реакція? Яка інформація чи взаємодія їм потрібна, щоб вони підтримали політику?

Існує суттєва дихотомія думок щодо того, чи потрібно йти на компроміси під час розробки політичних альтернатив для врахування політичних реалій. Давайте поміркуємо про можливий сценарій.

Врегулювання ринку сільськогосподарських земель в Україні – політично чутливе питання. Одним із контроверсійних питань є дозвіл на продаж землі. Серед українців існує опозиція щодо політики продажу земель, крім цього аграрне лобі також не підтримує цієї політики. Можливе запитання, яке кожній політичині або кожному політику варто поставити — чи справді варто наполягати на впровадженні такої політики в її найчистішому вигляді? Чи, можливо, краще знайти інші рішення чи прийняти поступові зміни, розуміючи, що на шляху досягнення довготермінової цілі необхідно спершу досягти багато короткотермінових цілей?

У більшості ситуацій значення має те, чи наявний компроміс, коли він має місце і якою мірою залежить від цілої низки факторів, таких як владні стосунки, фінансова чи економічна ситуація, і чи питання досягло кризового рівня. Втім, незважаючи на це, щоб забезпечити мінімальний рівень життєздатності політичних альтернатив, до початку їх просування має бути окреслено політичне середовище.

4> Перевірте зрозумілість альтернатив

Наприкінці, перевірте, наскільки добре сформульовано та розроблено вашу політику, чи є досить чітко визначеними ваші цілі, переконливими - дії, і чи зрозумілою є ваша мова, навіть щодо складних питань. Зрозумілу та переконливу політику значно легше донести, і тому ймовірність її успішного впровадження є вищою. Зрозумілі орієнтири допомагають виміряти ефективність та прогрес політики.

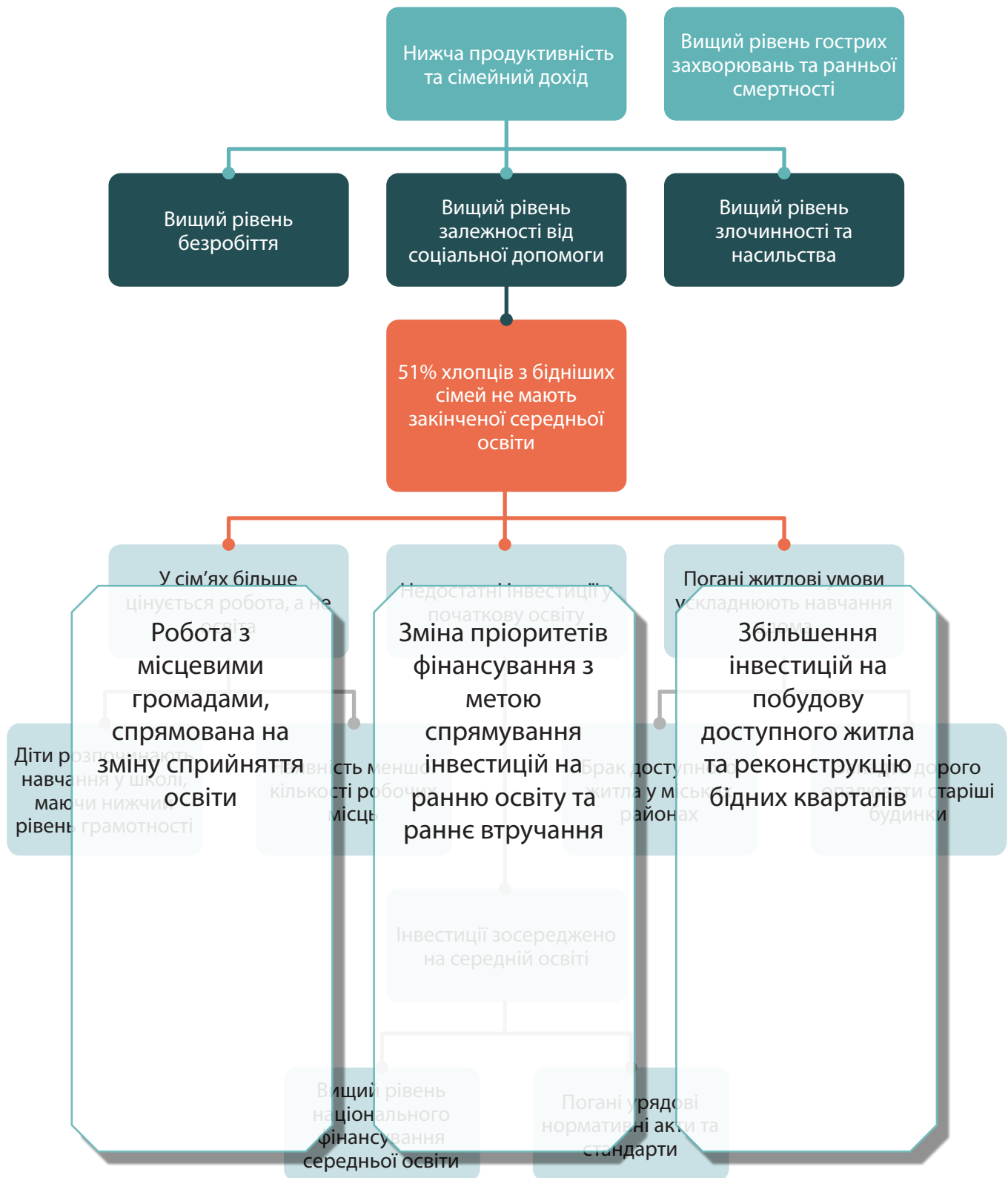
На цьому етапі може бути корисним застосувати критерії для цілей SMART. Переконайтесь, що політичні пропозиції, які ви підготували, відповідають наступним стандартам. Чи справді вони:

-  **Конкретні**
 - описуються точно і детально
-  **Вимірювані**
 - прогрес і досягнення можна оцінити та виміряти кількісно
-  **Досяжні**
 - їх справді можна досягти, маючи належний час та ресурси
-  **Реалістичні**
 - це розумна і практична ціль
-  **Прив'язані до часових термінів**
 - для досягнення цілі визначено конкретний час

Знову розглянемо Діаграму 1 – приклад аналізу дерева проблеми з попереднього розділу щодо освіти хлопчиків. Відповідне дослідження свідчить про таке:

-  10–30% успішності у навчанні (молодь, яка вчиться у школі добре) пов'язано з власне навчанням у класі; 70–90% успішності пов'язано з домашнім середовищем та рівнем освіти матері
-  Неуспішність у навчанні (діти, які погано навчаються у школі) закладається до 5-річного віку – якщо молоді люди вже відстають у навчанні до цього віку, їм дуже важко наздогнати
-  Успішність у навчанні нижча у випадку дітей та молоді, чиє житло переповнене або житлові умови непевні (тобто житло відсутнє), особливо у випадку хлопчиків.

Політична партія, яка займається цією проблемою, розробила три альтернативи для її вирішення. Дві з них стосуються зміни способу державного фінансування, а третя передбачає безпосередню роботу з місцевими громадами.



Діаграма 2: Розробка політичних альтернатив

Звісно, якщо партія, яка працює над цим питанням, знаходиться в опозиції, вона не зможе сама внести зміни до державного фінансування онлайн-програм чи до політики Міністерства освіти щодо покращення підготовки вчителів. Оцінивши політичне середовище, партія може дійти висновку, що підтримка громадськістю політичних змін є міцнішою за політичну підтримку партії, тому вона може налагодити партнерські стосунки з організаціями громадянського суспільства, і співпрацювати задля мобілізації громадян для вирішення цього питання та використати громадський тиск, щоб змінити позицію партій в уряді.



3

Розробка політичних альтернатив

Нижче ви знайдете загальну інформацію щодо одного з критичних питань для України. На основі інформації та даних, які у вас є, запропонуйте якомога більше політичних альтернатив для його вирішення.

Україна знаходиться у Східній Європі між Європейським Союзом та Російською Федерацією. Україна має найбільшу територію серед країн, які знаходяться повністю в Європі (навіть із огляду на анексію Криму та окупацію частин Донецької та Луганської областей), її населення – одне з найчисленніших, воно становить станом на березень 2019р. 42 101 700 осіб.

Одна з ключових проблем України – безробіття. У 2018 році, за оцінками Державної служби статистики України, 1,55 млн осіб були безробітними. Серед зазначених безробітних понад половину (55,3 %) становили жінки, а 36,5% – молодь у віці до 35 років¹.

Згідно з офіційною статистикою, серед областей України найнижчий рівень безробіття – у Харківській області (5,1%), Києві (6%), Одеській області (6,1%), Київській області (6,1%); найвищими були показники в Луганській області (15,1%), Донецькій (14%), Кіровоградській (11,5%) та Волинській (11,3%) областях².

Серед ключових проблем ринку праці варто відзначити:

- ❖ Офіційна статистика не враховує реального рівня безробіття в Україні, оскільки немає можливості оцінити частково зайнятих та тих, хто знаходиться у примусових відпустках. Не всіх безробітних зареєстровано у службі зайнятості. Існує також сільське безробіття, коли особи ведуть власне господарство, і тому офіційно не працевлаштовані.
- ❖ Офіційна статистика також демонструє високу частку безробітних із вищою освітою (42 %) та неповною вищою (38%)³.
- ❖ Існує проблема з безробіттям серед молоді. Фактори, які на це впливають, можуть включати недостатню увагу держави щодо вирішення проблеми безробіття серед молоді, недостатнє сприяння держави створенню сприятливих умов для розвитку малого та середнього підприємництва, недостатній рівень співпраці між бізнесом та навчальними закладами щодо формування вимог до професійного навчання студентів, а також брак ініціативи навчальних закладів щодо покращення навчальних програм для приведення їх до відповідності з потребами ринку праці.
- ❖ За останні десятиліття структурна перебудова економіки України відбувається дуже повільно – з'являються нові галузі й підприємства, однак їхня кількість не перекидає кількості підприємств, які було закрито, які збанкрутіли чи значно скоротили свої потужності. Внаслідок кризи в економіці після 2014 року динаміка створення нових робочих місць дуже сповільнилася. Внаслідок цього молоді фахівці опиняються на ринку з дефіцитом робочих місць. У той же час, у порівнянні з усіма країнами-членами ЄС, Україна має найвищий відсоток молоді (віком від 18 до 25 років), які не зайняті ні на ринку праці, ні в освіті (28%⁴ в Україні, 11%⁵ в ЄС).
- ❖ Трудова міграція – за різними оцінками від 5 до 7 млн⁶ українців та українок працюють за кордоном. Серед них більше половини складають молоді люди у віці до 35 років⁷. Процес трудової міграції суттєво збільшився протягом останніх трьох років. Лише 2017 року громадянам України видано майже 700 тисяч офіційних дозволів на проживання у країнах ЄС⁸. Кожен третій громадянин України розглядає можливість емігрувати, серед них 55% – молодь у віці від 18 до 29 років⁹.

1 Державна служба статистики, «Ситуація на ринку праці»: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/67>

2 Державна служба статистики, «Рівень безробіття населення (за методологією МОП) за регіонами у 2018 р.» http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/rp/rp_reg/reg_u/rbn_2018_u.htm

3 Державна служба статистики, «Ситуація на ринку праці»: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/67>

4 «Безробіття серед молоді: дрібниця чи вирок?»: <https://voxukraine.org/uk/bezrobittya-sered-molodi-dribnitsya-chi-virok/>

5 «Young people neither in employment nor in education and training» <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tesem150>

6 «За кордоном працюють близько 5 мільйонів українців»: <https://economics.unian.ua/finance/10435302-za-kordonom-pracyuyut-blizko-p-yati-milyoniv-ukrajinciv-ekspert.html>

7 «Молоді українці прощаються з батьківщиною назавжди?»: https://vgolos.com.ua/articles/molodi-ukrayintsi-proshhayutsya-z-batktivshhynoyu-nazavzhdy_264688.html

8 Eurostat, Residence permits for non-EU citizens: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9333446/3-25102018-AP-EN.pdf/3fa5fa53-e076-4a5f-8bb5-a8075f639167>

9 «Третина українців мають намір емігрувати, з них 55% — молодь — дослідження КМІС»: <https://hromadske.ua/posts/ukrainu-maiut-namir-pokynuty-55-molodykh-liudei-doslidzhennia-kmis>

Необхідно розуміти, що безробіття має негативні наслідки:

1. Декваліфікація населення;
2. Посилення соціальної напруженості;
3. Скорочення обсягів виробництва ВВП;
4. Зниження трудової та економічної активності населення;
5. Зростання витрат на соціальну сферу та на виплати безробітним;
6. Знецінення значення освіти;
7. Зниження надходжень від податків;
8. Підвищення й так значного навантаження на осіб, що працюють (особливо на тлі демографічної кризи в Україні).

Як вирішити це питання?

Ви – політичний радник або політична радниця урядової партії в Україні. Які ви можете запропонувати політичні альтернативи для вирішення питань, окреслених у цьому прикладі? Використайте чотири кроки для підготовки політичних альтернатив, зазначених у цьому розділі, та забезпечте їхню відповідність критеріям SMART. Вам потрібно буде зробити певні припущення щодо політичного середовища, однак будьте якомога креативнішими щодо інформації, яку ви маєте.

.....

.....

.....

.....

.....

.....



4

Гендерний аналіз

Пекінська платформа дій, підписана у 1995 році на IV Всесвітній Конференції ООН зі становища жінок, зобов'язує політиків проводити гендерний аналіз пропозицій у ході розробки політики, щоб їхні наслідки не погіршували становище жодної зі статей. Гендерний аналіз розпочинається зі збору даних щодо того, наскільки різний вплив пропоновані проекти політики можуть мати на жінок та чоловіків або на дівчат і хлопців.

Ознайомтеся нижче з додатковим дослідженням щодо ситуації з безробіттям в Україні та її впливом на жінок та дівчат. Поміркуйте, чи внесли б ви зміни, чи доповнили б свою політику рекомендаціями з Завдання 3, що базуються на цій інформації.

Рівень зайнятості чоловіків та жінок на ринку праці свідчить про ширше залучення чоловіків у сферу зайнятості (62,2%) порівняно з жінками (52,7%)¹⁰. У 2017 році 400 000 осіб отримали роботу, серед них 212 000 чоловіків і 188 000 жінок¹¹. Середній вік осіб, які мали статус безробітного – 40 років, як серед жінок, так і серед чоловіків», – зазначено в доповіді державної служби зайнятості¹². Серед осіб, які тимчасово не працюють (364 300 тисяч), – 190,9 тис. жінок і 173,4 тис. чоловіків.

Цьому сприяють зокрема законодавчі обмеження доступу жінок до певних видів робіт. Законодавство України забороняло наймати жінок на шкідливі та важкі види робіт, за виконання яких робітники отримують пільги, компенсації та вищий рівень оплати праці. У результаті адвокаційних зусиль багатьох зацікавлених сторін 21 грудня 2017 року Міністерство охорони здоров'я скасувало Наказ №256, який забороняв жінкам обіймати 450 професій. Проте й досі залишаються забороненими для жінок підземні види робіт.

10 Державна служба статистики, «Ситуація на ринку праці»: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/67>

11 Державна служба статистики, «Працевлаштування зареєстрованих безробітних за статтю у 2017 році»: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/sz_br/sz_br_u/pnz_m_u2017.htm

12 Державна служба статистики, «Ситуація на ринку праці»: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/67>

Комунікаційна політика

Ефективна комунікаційна політика та її мета може бути настільки ж важливою, як і сама політика. Розгляньте приклад державної політики охорони здоров'я, впровадженої урядовою партією. Було прийнято політичне рішення провести безкоштовну вакцинацію для дітей віком до 16 років. Однак не відбулося відповідної ефективної комунікації з громадськістю та працівниками/працівницями сфери охорони здоров'я. Внаслідок цього кількість сімей, які скористались можливістю безкоштовної вакцинації, виявилась відносно незначною, і багато зацікавлених у вакцинації сімей стикнулися із плутаниною і поганою поінформованістю з боку працівників/працівниць сфери охорони здоров'я під час звернення. Програма була сильно розкритикована.

Комунікаційна політика під час кампанії має свої особливості. Партії та кандидати/кандидатки, які можуть чітко висловити свої ідеї, конкретні плани та реалістичні результати щодо запропонованої політики, мають перевагу над тими, хто обіцяє занадто багато, не маючи плану реалізації обіцянок. Крім того, добре продумана політична програма може допомогти і зміцнити загальне повідомлення партії, додавши правдоподібності та привабливості для конкретних груп виборців.

Поза періодом проведення кампанії ефективна комунікаційна політика має низку цілей:

-  Інформування широкої громадськості, і особливо тих, хто зазнає впливу, щодо політики
-  Мобілізація зацікавлених сторін, яких буде залучено до впровадження політики
-  Сприяння зміні ставлення та поведінки цільової аудиторії політики
-  Спрощення складних питань, аби їх можна було краще зрозуміти
-  Підготовка відповідних урядових департаментів та агенцій до реагування

Використайте таблицю, яка знаходиться нижче, щоб пропрацювати те, як вам слід описати кожен аспект політичної пропозиції.

Структура політичної комунікації

Проблема	Одне-два речення, які визначають та описують проблему
Причина для привернення уваги до проблеми	Поясніть, чому ви опікуєтесь цією проблемою
Симптоми	Вкажіть, у чому проявляється проблема
Деталізація симптомів	Для кожного зазначеного симптому надайте пояснення того, що відбувається, а також яким є вплив симптому (чому це має значення)
Контекст	Поясніть історію проблеми: Які тенденції вплинули на проблему? Чи існує така сама ситуація в інших регіонах?
Бажана зміна (результат)	Опишіть зміну, яка очікується внаслідок політичної реакції (результати) Окресліть переваги від впровадження політики
Рекомендація щодо політики	Порекомендуйте курс дій, включно з обраними політичними інструментами. Опишіть свою політику, сформовану як рішення проблеми.

Формулювання, що використовуються в процесі використання цієї структури, може бути перетворено на повідомлення для цільових аудиторій.

Існує два комунікаційні інструменти, які також можуть бути корисними при спробах розвинути дискурс щодо політики. Один з них полягає у розрізненні переваг та характерних рис. Інший – це розповідь.

Характерні риси та переваги

Протиставлення характерних рис та переваг – це інструмент, який допомагає політикам зосереджувати комунікаційні зусилля саме на тому, що суспільство отримає внаслідок нової політики чи програми. Серед політиків та політикинь існує тенденція зосереджуватись швидше на тому, що програма містить (її характерних рисах), ніж на тому, що вона робитиме, або до яких результатів призведе (на перевагах). Частково так відбувається через те, що відпрацювання характерних рис гарної політики може забрати настільки багато часу і потребує такої важкої роботи, що вам хочеться про це розповісти!

Але що загалом потрібно знати зацікавленим сторонам? Це те, що вони отримають внаслідок впровадження політики чи програми. Розгляньте таблицю, що міститься нижче. У ній перераховано кілька поширених продуктів та напрямків політики, їхні характерні риси та переваги. Чи зрозумілою є різниця між характерними рисами та перевагами?

Політика чи продукт	Характеристика	Зиск
Toyota Corolla	1,8-літровий 4-циліндровий DOHC 16-клапанний двигун з двома перемінними інтелектуальними клапанами	Надійна
Чайні пакетики Tetley	Багатошаровий пакетик з тканини з понад сотнею отворів, круглої форми для забезпечення центрифугового руху вмісту	Смачний та освіжаючий чай
Мікроекономічна політика	Цілеспрямоване інвестування в ключові сфери, що сприяє економічному зростанню	Робочі місця та краще майбутнє для молоді
Програма наставництва для молоді	Стратегія прямого втручання, спрямована на уникнення залучення молоді до моделей поведінки з високим ризиком, шляхом пропонування позитивних альтернатив для навчання та працевлаштування	Безпечніші вулиці та зменшення рівня злочинності
Зменшення ґендерної нерівності в оплаті праці	Законодавче регулювання рівної оплати праці за ідентичною кваліфікацією та навантаження для жінок і чоловіків, а також упровадження компенсації за ведення домашнього господарства	Жінки матимуть більшу оплату за свою працю та справедливую компенсацію за ведення домашнього господарства

Розповідь

У комунікаційній політиці існує вислів: «Не може бути статистики без історії, не може бути історії без статистики». Переважна частина політичного дискурсу може здаватись виборцям нудною або неактуальною. Це стає особливо важливим у випадку, якщо обговорення є занадто технічним або містить показники чи статистику без контексту. Розповіді, що пояснюють актуальність або історію відповідних цифр, є надзвичайно важливим інструментом, що допомагає цільовій аудиторії зрозуміти важливість політичного питання. Розгляньте випадок, в якому політична партія вимагає розширення інвестицій в інфраструктуру. Представник/представниця партії проголошує повідомлення: «Держава недостатньо інвестувала в інфраструктуру, особливо в дороги та мости. Двадцять п'ять відсотків мостів є структурно ненадійними».

Подумайте, чи ця сама інформація буде сприйматися інакше, якщо її буде включено до особистої ситуації або історії: «Держава недостатньо інвестувала в інфраструктуру, особливо в дороги та мости. Один з чотирьох мостів, через які ви їдете разом зі своїми дітьми в машині, є структурно ненадійним».

Цільова аудиторія – виборці – стають причетними до теми та політики завдяки створенню ситуації або історії, в якій вони можуть побачити себе та те, як на них впливає це питання.

Це – простий приклад, але історії можна використовувати, щоб ефективно доносити навіть складніші політичні пропозиції. Гарна історія про політику:

- ✎ Дозволяє цільовій аудиторії швидко дійти розуміння, побачити проблему та те, як запропоноване рішення буде виглядати на практиці
- ✎ Є короткою: (не довше двох хвилин); вплив полягає не в переданні великих обсягів інформації, а в пришвидшенні розуміння
- ✎ Є загалом правдивою; може базуватись на дослідженні або досвіді щодо цього питання, які визначають його вплив на людей
- ✎ Містить щонайменше один статистичний показник, що підтверджує ключову ідею



5

Структура політичної комунікації

1. Поверніться до політичних пропозицій, які ви визначили, виконуючи Завдання 3 та 4. Пройдіть кожен крок Структури політичної комунікації, використовуючи загальну інформацію та політику, які ви визначили у цих вправах.

Проблема	
Причина для привернення уваги до проблеми	
Симптоми	
Деталізація симптомів	
Контекст	
Бажана зміна (результат)	
Рекомендація щодо політики	

[illegible]

Поверніться до політичних альтернатив, які ви визначили у Завданнях 3 та 4. Скористайтесь нижченаведеною структурою, щоб відокремити характеристики політики та її переваги.

[illegible]

[illegible]

Розгляньте наступну схему функціонування політичних партій та спроможності, яку мають розвинути партії, щоб стати здоровими та конкурентоспроможними організаціями у демократичній системі. Незважаючи на те, що завжди залишається певний простір для спроб та помилок у процесі розвитку нових потужних сторін та навичок політичної партії, виборці все одно будуть очікувати від своїх політичних партій компетентності у розробці політики через досить короткий час.

Час	Відстеження та оцінювання результатів	Успішні партії розвивають навички з урядування та лідерства, водночас підтримуючи зв'язок з виборцями.
	Просування законодавства / національних стратегій	
	Підготовка законопроектів / національних стратегій	
	Розробка політики	
	Мобілізація та вплив на населення	Багато політичних партій зосереджуються на цьому, але – у певний момент – виборці втомлюються від короткострокових рішень проблем.
	Розвиток спроможності	
	Підвищення обізнаності	
	Надання послуг	
Зусилля		

Більшість політичних партій починають розширювати власну спроможність з розвитку політики, звертаючись за допомогою до трьох різних видів ресурсів: внутрішньопартійні дослідники/дослідниці та фахівці/фахівчині з політики, зовнішні експерти/експертки або звичайні члени/членкині партії.

Внутрішні дослідники/дослідниці та фахівці з політики	- Працюють безпосередньо на партію - Професіонали з політики та досліджень, які політично підтримують партію
Зовнішні експерти	- Наймаються партією через конкретні експертні знання з певної тематики - Часто добровільно виконують цю роботу - Науковці, дослідники/дослідниці, журналісти/журналістки, практики, професіонали/професіоналки тощо - Можуть бути прихильниками/прихильницями партії або незалежними експертами/експертками - Можуть працювати у постійних тематичних комітетах або тимчасових групах
Звичайні члени/членкині партії	- В залежності від партійної структури, звичайні члени/членкині партії можуть зробити свій внесок у висування ідей щодо політики – індивідуально або через партійні осередки чи партійні комітети - Багато партій використовують конференції або з'їзди для накопичення ідей та думок своїх членів/членкинь щодо політичних питань - Відповідно до існуючої тенденції, члени/членкині партії опікуються більш довготерміновими або постійними питаннями (партійною ідеологією, цінностями та баченням країни)

Партії наймають або залучають кожну з цих груп у різний спосіб в залежності від теми та обсягів часу, наявного для реагування на проблему. Водночас, темп, що вимагається для належного реагування на політичні проблеми, останніми роками так пришвидшився, що деякі партії ледь встигають вживати належних заходів. Крім цього, багато питань стали набагато більш технічними, виходячи за межі спроможності багатьох партій. Щоб із цим впоратись, багато політичних партій створили подвійну систему розробки політики. У цій системі створюється команда швидкого реагування, яка опікується непередбаченими та нагальними проблемами. До цієї команди, зазвичай, належать керівництво партії, її виконавчі члени/членкині та члени/членкині партактиву, а також можуть залучатись технічні експерти/експертки, які у разі потреби вносять ідеї щодо політики.

Одночасно також створюється постійний механізм для розгляду та аналізу довгострокової політики. Вона стосується стратегічних проблем, наприклад, ідеології партії та її ключових цінностей, а також того, як вони можуть та повинні відображатись у питаннях та політиці, які партія просуває, перебуваючи в уряді або в опозиції. Оскільки це вимагає більш поміркованого процесу та помірної швидкості, для партії щодо цих питань легше залучати звичайних членів/членкинь під час з'їздів, а також через структуру партійних осередків або комітетів. Деякі партії у такий спосіб готують свій виборчий маніфест, коли члени/членкині партії, залучені до розробки політики, готують пропозиції партії для своїх виборців.

Подвійна система структури розробки політики у політичних партіях

Довгострокові	- Опікуються довгостроковими питаннями (наприклад, ключові цінності партії) - Часто передбачають участь членів/членкинь партії
Термінові	- Займаються швидкоплинними або нагальними питаннями, що виникають раптово або неочікувано - Як правило, цим займається керівництво партії або виконавчий орган

У центрі уваги: Розвиток політики шляхом консультацій

В усьому світі політичні партії переходять на моделі розробки політики, що дозволяють ширшу участь. Такі моделі розробки політики передбачають, що ширші кола – посадові особи партії, члени/членкині, прихильники/прихильниці та навіть зовнішні групи мають право висловитись щодо політики, яку пропонує або лобіює конкретна партія. Сюди може входити широке коло питань – від державного бюджету та економічного розвитку до освіти та охорони здоров'я; від інфраструктури та транспорту до догляду за дітьми та декретної відпустки; від розвитку приватного сектору та програм працевлаштування навіть до ключових партійних цінностей та переконань.

У деяких системах перехід до розвитку такої політики участі та консультацій підтримується лідерами та лідерками партії, які намагаються забезпечити ширше залучення членів/членкинь партії до визначення та формулювання політичних альтернатив, які матимуть більше значення для виборців.

В інших випадках ініціатива переходу до розробки політики участі йде від самих членів/членкинь партії або навіть від зовнішніх організацій, які мають особливу зацікавленість у політиці та вимагають, щоб політичні партії були більш відкритими та інклюзивними у процесі розробки власної політики.

Незалежно від того, чи перехід до розвитку політики участі іде від керівництва партії, її членів/членкинь або навіть є результатом тиску ззовні, наслідки для самих партій є майже повсякчас позитивними. Розвиток політики участі та залучення надає прямі та довгострокові переваги для політичних партій і систем урядування. До них належить більш стала політика та потужніші, більш конкурентноспроможні політичні організації.



8

Розвиток внутрішньої спроможності

Розгляньте спосіб, у який ваша партія зараз підходить до розробки політики. Чи створює він спроможність реагувати на високотехнічні або нагальні проблеми? Яким чином вирішуються стратегічні питання, зокрема забезпечення того, щоб розробка політики враховувала ключові цінності партії? Якщо б вам було потрібно внести якісь зміни до структури партії, щоб покращити її спроможність розробляти політику, які б це були зміни?

[illegible]

РОЗРОБКА КЛЮЧОВОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

МОДУЛЬ 6

СТВОРЕННЯ ПОТУЖНИХ ТА ПЕРЕКОНЛИВИХ
ПОВІДОМЛЕНЬ



Вступ

Коли ви берете участь на виборах у якості кандидата/кандидатки, одним з викликів, що постає перед вами, буде спілкування з вашими цільовими виборцями у спосіб, що має значення, запам'ятовується та переконує.

Оскільки ви матимете обмежений час, гроші та волонтерську підтримку, коли ви матимете нагоду поспілкуватись з виборцем – особисто, через засоби масової інформації або онлайн – вам потрібно буде використати їх з максимальною ефективністю. Необхідно, щоб виборці запам'ятали, хто ви є, та зрозуміли, що зміниться, якщо вони за вас проголосують.

Зробити так, щоб кожна можливість комунікації працювала на вас, є головною метою створення чіткого, стислого та потужного ключового повідомлення. Ключове повідомлення (меседж) – це коротке правдиве твердження, яке повідомляє виборцям, чому вони мають за вас голосувати, а також що відрізняє вас від опонентів. Розробка та послідовне використання переконливого повідомлення відіграє істотну роль у переконанні цільових виборців проголосувати саме за вас.

У цьому модулі розглядаються базові принципи політичної комунікації: що таке політичне повідомлення, чому його важливо мати, а також як придумати автентичне та переконливе повідомлення для виборчої кампанії.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Що таке ключове повідомлення?
2. Знання своєї аудиторії
3. Виклик: Щоб вас почули
4. Критерії ефективних повідомлень
5. Створення власного повідомлення
6. Визначення політичних проблем
7. Використання ключового повідомлення

Що таке ключове повідомлення?

У найпростішому вигляді ключове повідомлення – це твердження про те, чому виборці мають проголосувати за партію або кандидата(-ку) у день виборів.

Після того, як ви визначили, хто є вашою цільовою аудиторією, вам потрібно прийняти рішення про те, що саме казати, щоб переконати проголосувати за вас. Це буде повідомленням вашої кампанії. Воно говорить виборцям, чому ви балотуєтесь, і чому вони мають обрати вас, а не ваших опонентів/опоненток, які претендують на ту саму посаду.

Ключове повідомлення – це коротке правдиве твердження, яке повідомляє виборцям, чому вони мають за вас голосувати, а також що відрізняє вас від опонентів (опонента/-ки).

Гарний меседж можна протестувати, коли прихильник/прихильниця може надати вам коротку та переконливу відповідь на запитання: «Чому я маю підтримати кандидата(-ку) або партію, яку вони представляють?». Відповідь на це запитання і має бути вашим повідомленням.

Політичні повідомлення використовуються для того, щоб поінформувати громадськість про те, за що саме виступають кандидати/кандидатки та політичні партії, а також переконати людей підтримати їхні підходи до державної політики. Політичні повідомлення мають спиратися на політику, що визначає, як саме кандидат/кандидатка або партія досягатиме того, за що вони виступають, або як вони протистоятимуть тому, проти чого вони виступають, тобто, якщо йдеться про створення робочих місць, як саме ви плануєте їх створювати?

Водночас, ваше повідомлення не є вашою політичною програмою, а також не може бути переліком питань, якими ви будете опікуватись у разі обрання. Це також не має бути фраза, що запам'ятовується, або лозунг. Це все може бути частиною загального повідомлення кампанії – в залежності від того, чи переконає це виборців – але їх не можна плутати з ключовим повідомленням. Ключове повідомлення – просте твердження, що буде повторюватись знову і знову протягом кампанії, щоб переконати ваших цільових виборців.

Нижче наводяться відмінності між лозунгом, меседжем та політичною програмою:

Лозунг	Повідомлення (Меседж)	Політична програма партії або кандидата/кандидатки
- Дуже короткий - Обмежена інформація - Бачать всі виборці	- Коротке - Істотне - Спрямоване на цільових виборців	- Довга - Всебічна - Читає невелика кількість людей



1

Ключове повідомлення

Яким, на вашу думку, є гарне повідомлення? Запишіть 2-3 політичні або навіть рекламні повідомлення, які здаються вам особливо переконливими. Як ви думаєте, що робить ці повідомлення ефективними?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Знання своєї аудиторії

В Україні є мільйони виборців, що мають право голосувати, кожен з яких має власну мотивацію. Є більш літні люди та молодші, люди з сільської та міської місцевості, люди, які працюють вчителями, фермерами, поліцейськими, працівниками на заводах, адвокати, студенти, домогосподарки, власники бізнесу, військові та вуличні торговці. Існує широкий спектр людей, які мають різноманітний життєвий досвід та несхожі політичні погляди. Незважаючи на те, наскільки активно ви будете проводити свою кампанію, ви все одно не зможете її провести для всіх цих різних типів людей. Фактично, якщо ви намагаєтесь зробити саме це – запропонувати повідомлення кампанії, в якому звертаєтесь до всіх – скоріш за все, ви ні до кого не достукаєтесь.

Для того, щоб бути успішною, ваша кампанія має охопити конкретні підгрупи ширшого загалу, а не всіх без винятку. Сфокусувавши зусилля, ви зможете встановити зв'язок з виборцями, які, скоріш за все, вас підтримають, та врахувати їхні особливі потреби та цінності.

Отже, якщо ви не спілкуєтесь із широким загалом, з ким ви намагаєтесь спілкуватись? Ваша кампанія охоплює конкретні групи людей, яких ви визначили як прихильників/прихильниць або потенційних прихильників/прихильниць. Перш ніж ви розпочнете планування будь-якої комунікації або розробку ключового повідомлення, вкрай важливо зрозуміти бажання, звички, уподобання та перспективи цих виборців. Завдяки цьому ви зможете пов'язати власні цілі з тим, що є важливим для них.

У Модулі 3 даного посібника ви проводили географічне та демографічне прицілювання, щоб визначити своїх прихильників/прихильниць та потенційних прихильників/прихильниць, та де вони живуть. У Модулі 4 ви розглядали, як спілкуватись з виборцями та як відстежувати те, що виборці кажуть вам у вашій кампанії, а у Модулі 5 ви визначали та оцінювали проблеми, що є важливими для ваших виборців. Вся ця інформація допоможе відповісти на ключові запитання, на які ви маєте відповісти, перш ніж почнете формулювати свої повідомлення:

1. Хто є моїми цільовими виборцями?
2. Які питання та проблеми їх хвилюють найбільше?

Після того, як ви визначили свою ключову аудиторію, створення персоналій аудиторії допоможе вам розробити потужні повідомлення та ефективні стратегії. Персоналії – це гіпотетичні «дублери» вашої фактичної аудиторії; це персонажі, яких ви створюєте для того, щоб допомогти розповісти свою історію та донести повідомлення. Персоналії є інструментом комунікації, що допомагає зробити показники та цифри більш наближеними до людей, а також застосувати людський елемент у політичних питаннях. Ви досягнете більшого успіху у написанні комунікаційного плану, повідомлення або промови, спрямованих на конкретну людину, ніж намагаючись спланувати або написати щось для безликої демографічної аудиторії.

Хоча ваші персонажі будуть вигаданими, до їхнього визначення слід підійти дуже ретельно. Чим більше у вас інформації про ваших цільових виборців, тим легше буде створити справжніх персонажів. Коли ви робите це, спираючись на результати досліджень, то забезпечуєте, що вони дійсно уособлюють вашу аудиторію.

Після того, як ви створили персоналії, що представляють вашу цільову аудиторію, команда виборчої кампанії має пам'ятати про них, розробляючи матеріали для контактів з виборцями – плакати, символіку, оголошення та листівки.



2

Створення персоналій з аудиторії

1. Поверніться до вправ з прицілювання, які ви виконували у Завданні 3. Нижче запишіть групи осіб, які ви визначили як своїх цільових виборців на цих виборах.

.....

.....

.....

2. Перегляньте відповіді, які ви надали на попереднє запитання (запитання 1 цього завдання). Подумки починайте визначати, як виглядають типові представники кожної з цих груп. Скільки їм років? Це чоловік чи жінка? Який в них рівень освіти? Чим вони заробляють на життя? Як вони вдягаються? На яких машинах їздять? Що роблять у вільний час або для задоволення? Які телепрограми дивляться?

Нижче відведено місце, де ви напишете ім'я або назву кожної категорії виборців, на яких ви спрямовуватимете свої зусилля. Після цього створіть персонажа для кожної з них. Можете намалювати картинку того, як виглядає типовий виборець з кожної категорії, або скористатись наступною таблицею, в якій запишіть якомога більше ознак цих виборців.

Персонаж 1	Персонаж 2	Персонаж 3

Намалюйте Персонажа 1:

Намалюйте Персонажа 2:

Намалюйте Персонажа 3:

Виклик: Щоб вас почули

Ваші цільові виборці отримують тисячі повідомлень кожного дня – з новин, розважальних ЗМІ, родини, друзів/подруг та сусідів, рекламних білбордів, плакатів, оголошень на телебаченні, радіо тощо. Ви не лише конкуруєте зі своїми опонентами/опонентками; ви конкуруєте з усіма іншими повідомленнями просто за те, щоб вас почули.

Той факт, що більшість виборців не дуже цікавляться політикою, ще більше ускладнює стан речей. Нижче наведено піраміду із загальною розбивкою рівнів зацікавленості політикою у більшості суспільств у всьому світі.

На верхівці піраміди – люди, що активно цікавляться політикою. Вони становлять приблизно **1%** населення. Це люди, які безпосередньо зацікавлені у результатах виборів, оскільки вони можуть вплинути на їхню роботу чи спосіб життя. До них належать політичні лідери/лідерки та активісти/активістки, що витрачають значну частину свого часу та фінансових ресурсів на проведення кампаній, або політичні аналітики, які заробляють на життя тим, що коментують те, що відбувається у політиці.



Ці люди будуть слухати кожне слово вашої кампанії, незалежно від того, наскільки вдало ви будете це проголошувати.

Наступний сегмент піраміди складається з людей, які опосередковано цікавляться політикою. Вони становлять близько **9 %** населення. Це більша група, до якої входять члени політичних партій, організацій громадянського суспільства, профспілок, деякі працівники/працівниці державних компаній та державних установ, а також професійних організацій, на кого можуть вплинути зміни у державній політиці. Результати виборів можуть вплинути на них, але не обов'язково – на їхнє життя. Ця група також буде дуже цікавитись тим, що ви говорите.

Наступна група – це добре поінформовані громадяни, які складають близько **15 %** населення. До цього сегменту суспільства належать всі ті, кому подобається читати щось більше, ніж просто голосні заголовки, а також ті, хто хоче знати, що відбувається у суспільстві, в якому вони живуть. Часто це юристи/юристки, журналісти/журналістки, шкільні вчителі/вчительки, але не лише представники цих професій, оскільки добре поінформованих громадян можна знайти майже в кожній соціальній групі. Вони цікавляться тим, що проголошують партії під час виборчої кампанії, а також дізнаються про вас, незалежно від того, як ви сформулюєте своє повідомлення.

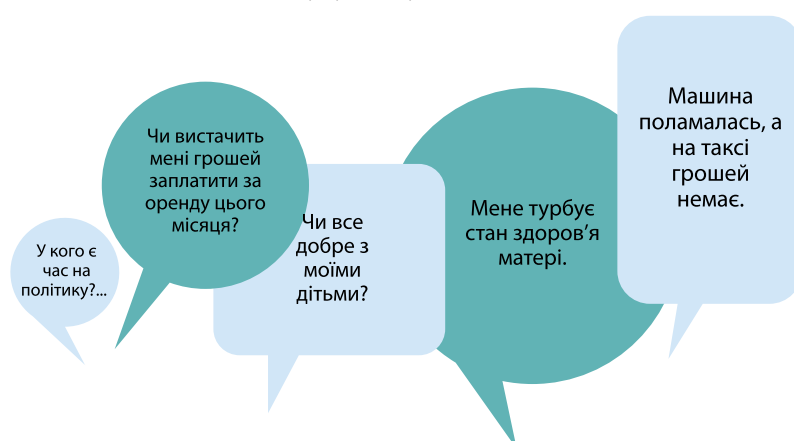
Ці перші три групи, зазвичай, вже знають, за кого будуть голосувати. Вони розуміють середовище, стежать за політикою та зазвичай мають власну політичну позицію, яку навряд чи вдасться змінити. Разом всі ці групи складають **25 %** населення.

Однак найбільший вплив на політику має наступна та найбільша група у цій піраміді. Це ті люди, які можуть вирішити, чи ви виграєте або програєте вибори. Її розмір становить **75 %**, вона містить звичайних громадян, які живуть звичайним життям. Вони ходять на роботу, якщо вона у них є, проводять час з родиною та сусідами, дивляться популярні шоу по телевізору.

Велика частка цієї групи не голосує і може ніколи не голосувати, але ті, хто голосують, справді визначають результат. Інколи, як демонструє нижченаведена ілюстрація, вони настільки занурені у власне життя, що просто не мають часу на те, щоб думати або хвилюватись про політику. Також пам'ятайте, що у той самий час, коли ваша кампанія намагається з ними спілкуватись, вони отримують численні повідомлення також від інших кампаній та різних ЗМІ. Це може означати, що вони не матимуть багато інформації, коли прийде час голосувати, і можуть підтримувати кандидата/кандидатку або партію, виходячи лише з інформації, що була легко доступною, зокрема, партійна приналежність, зовнішній вигляд або шанси на виграш.

Ці виборці, зазвичай, не мають часу або інтересу, щоб приділяти багато уваги виборчим кампаніям, а також вони не надають достатньо можливостей волонтерам/волонтеркам для спілкування з ними. Саме тому, якщо у вас є можливість поговорити з цими виборцями, ви маєте бути впевнені, що ваше повідомлення буде чітким та актуальним.

Саме тому дослідження та підготовка є такими важливими частинами вашої кампанії. Виборці, які знаходяться в основі піраміди, не будуть слухати вас, якщо ви не говорите про питання, що мають для них важливе значення, і це означає, що вони не запам'ятають ваше повідомлення та не впізнають вас у бюлетені, коли та якщо прийдуть, щоб проголосувати.



Що ви можете зробити, щоб підвищити свої шанси бути почутими виборцями, які не дуже цікавляться політикою та перевантажені кількістю рекламних та політичних повідомлень, які вони отримують? Найкращий спосіб – це ефективна комунікація з цими виборцями та розробка короткого простого ключового повідомлення, що звертається безпосередньо до серця та розуму виборців.

Критерії ефективних повідомлень

Кампанія витрачає більшість ресурсів на донесення повідомлення кандидата/кандидатки або партії до цільових виборців. Щоб переконатись, що ваше повідомлення досягне виборців, з якими вам треба спілкуватись, переконайтесь, що воно відповідає наступним критеріям:

Ефективне повідомлення

- 👉 Повторюється
- 👉 Є цілеспрямованим
- 👉 Апелює до розуму та серця
- 👉 Демонструє відмінність від інших кандидатів
- 👉 Важливе для виборців
- 👉 Правдиве та достовірне
- 👉 Коротке і просте

Критерії ефективних повідомлень

Коротке і просте

Повідомлення мають бути стислими. Якщо ви не можете ефективно донести своє повідомлення до виборця за одну хвилину або швидше, тоді ви ймовірно втратите увагу цього виборця та, можливо, його голос.

Ваше повідомлення також має бути викладено мовою, яку виборці можуть легко зрозуміти. Не використовуйте спеціальних термінів, що є незрозумілими для виборців або не мають для них реального значення. Створення візуального образу в уяві виборців буде набагато кращим ніж розмови про абстрактні ідеї. Наприклад, говоріть про людей, речі та ситуації зі справжнього життя, щоб підтвердити або проілюструвати свої повідомлення.

Правдиве та достовірне

Повідомлення повинні правдиво відображати цінності, практичні кроки, політику та історію кандидата/кандидатки або політичної партії. Повідомлення має відповідати тому, що насправді мало місце. Крім цього, ваше повідомлення повинне бути правдоподібним; кандидати/кандидатки та політичні партії, які роблять нереалістичні обіцянки, лише посилюють апатію виборців.

Виборці мають вірити в те, що ваші слова – як про себе, так і про те, що ви будете робити – є правдою. Одним із шляхів виникнення довіри є підтвердження ваших заяв доказами, наприклад, минулого досвіду, або знань, або експертизи з питань, що є актуальними для вашого повідомлення.

Важливе для виборців

Ефективне повідомлення відображає цінності та занепокоєння вашої цільової аудиторії – виборців. Пам'ятайте про проблеми, з якими виборці стикаються щодня у своєму житті, а не про ті теми, які політики вважають важливими для держави. Наприклад, виборці швидше підтримають кандидатів/кандидаток, які будуть говорити з ними про їхню роботу, освіту їхніх дітей або їхню безпеку, ніж кандидатів/кандидаток, які говорять про бюджет, хоча саме бюджет і може вирішувати всі ці питання.

Демонструє відмінність

Виборці мають вибирати між вами та іншими кандидатами/кандидатками, або між вашою партією та іншими політичними партіями. Вам потрібно чітко пояснити виборцям, чим ви відрізняєтесь від інших у цих перегонах, протиставивши себе їм. Якщо кожен(-на) кандидат(-ка) виступає за економічний розвиток та збільшення робочих місць, тоді виборцям неможливо зробити чіткий вибір. Якщо, з іншого боку, ви підтримуєте помітні виборчі реформи або боротьбу з корупцією, а ваші опоненти/опонентки цього не роблять, тоді у виборців буде дуже чіткий вибір.

Звертається до розуму та серця

Політика – це емоційна справа, тож ті політики, які звертаються до сердець виборців, зазвичай, перемагають тих, хто звертається до розуму. Це не означає, що вам потрібно відмовитись від інтелектуальної бази вашої партії або виборчої кампанії, або що ви маєте применшувати інтелектуальні здібності виборця. Це означає, що ви можете знайти шлях пов'язати повідомлення вашої кампанії з питаннями, які хвилюють ваших виборців та чітко проголосити, що розумієте проблеми, з якими вони стикаються щодня.

Спрямоване

Якщо повідомлення вашої кампанії спрямоване на будь-кого, тоді насправді воно не спрямоване ні на кого. Люди, які будуть за вас голосувати, відрізняються від тих, хто не буде, і обидві групи мають різні занепокоєння. У рамках вашої кампанії слід визначити, якими є ці відмінності, та спрямувати ваше повідомлення на ймовірних прихильників/прихильниць. У багатьох випадках виборцям потрібна лише чітка інформація про те, хто насправді представляє їхні інтереси. Якщо у них є ця інформація, вони будуть голосувати за відповідну людину або партію. Не забувайте її надавати.

Повторюване

Після того, як ваша кампанія визначиться, яке повідомлення буде переконувати виборців голосувати за вашого/вашу кандидата/кандидатку, ви маєте повторювати саме це повідомлення за будь-якої нагоди. У той час, як ви будете жити та дихати цією кампанією, і вам може набриднути повторювати те саме повідомлення, більшість виборців не буде приділяти занадто багато уваги політиці та почує ваше повідомлення лише кілька разів. Щоб воно дійшло до виборців, вони мають почути одне й те саме повідомлення багато разів у багатьох різних формах. Отже, якщо ви зміните повідомлення, то лише заплутаєте виборців та втратите можливість донести повідомлення, яке вони мають запам'ятати.

Створення власного повідомлення

Зараз настав час починати створювати власне ключове повідомлення. Цей розділ проведе вас крок за кроком до цього: 1) відповіді на важливі запитання; 2) створення списку ключових слів; та 3) використання рамкової матриці повідомлення. Кожен з цих інструментів може використовуватись самостійно, або вони можуть використовуватись разом у якості допоміжних кроків для розробки та тестування ефективного повідомлення.

Основні запитання

Важливо почати розробку вашого повідомлення з відповіді на низку важливих запитань про те, чому ви берете участь у цих виборах. Це може видаватись елементарним, але багато старших та досвідчених політиків спотикнулися під час виборчої кампанії, коли не змогли надати чіткі відповіді на ці важливі запитання:

- А.** Чому ви балотуєтесь? Задля вирішення яких проблем ви балотуєтесь?
- Б.** Як саме ви будете вирішувати ці проблеми?
- В.** Чому краще обрати вас, ніж ваших опонентів/опоненток?

Відповідаючи на запитання А, переконайтесь, що ті проблеми, які ви збираєтесь вирішувати, також хочуть вирішити і ваші цільові виборці. Якщо ви балотуєтесь, щоб покращити систему вищої освіти в Україні, а виборців, чия підтримка є для вас необхідною, турбують передусім питання безпеки та охорони здоров'я, тоді у вас проблема. Подумайте про рішення тих проблем, які ви визначили. Велика кількість політиків зупиняються на проблемах, не пропонуючи рішень. Люди будуть голосувати за тих, хто пропонує рішення.

Відповідаючи на запитання Б, допоможіть виборцям побачити, що ви маєте реалістичне рішення для цих проблем, пояснюючи, як ви плануєте втілити ці рішення в життя. Вибори – це час обіцянок; ваше завдання полягає у тому, щоб відокремити себе або вашу партію від інших кандидатів/кандидаток і партій, запропонувавши реалістичні плани та чітку стратегію, що пояснюють, як саме ви досягатимете своїх цілей.

Відповідь на запитання В не передбачає негативних висловлювань про ваших опонентів/опоненток. Йдеться про протиставлення ваших цінностей, планів та пріоритетів з їхніми.



3

Відповіді на основні запитання

1. У місці, що відведено нижче, запишіть відповіді на кожне з важливих запитань для початку розробки вашого повідомлення.

А. Чому ви балотуєтесь? Задля вирішення яких проблем ви балотуєтесь?

.....

.....

.....

Б. Як саме ви будете вирішувати ці проблеми?

.....

.....

.....

В. Чому краще обрати вас, ніж ваших опонентів/опоненток?

.....

.....

.....

2. Зараз розглянемо приклад двох конкуруючих повідомлень.

Два кандидати в президенти балотуються на виборах в країні з високим рівнем безробіття. На останньому етапі періоду виборчої кампанії їм обом було надано одну хвилину, щоб зробити останню заяву. Уявіть, що ви є виборцем, який буде голосувати за одного з кандидатів.

Ознайомтесь з останніми заявами, що наведено нижче:

**Кандидат 1, Антон:**

«Я – людина дії, і я дбатиму про безпеку нашої країни та працевлаштування кожного. Я планую забезпечити ефективне державне управління та зростання рівня життя громадян, а також зробити нашу країну економічною силою у світі.

Я точно знаю, що робити, і зі мною наша держава знову стане мирною, заможною та успішною.

Голосуйте за мене, якщо ви прагнете миру, безпеки та добробуту! Якщо хочете, щоб Україна стала потужною державою».

Кандидатка 2, Вікторія:

«Я йду на цю посаду, бо ми чули занадто багато нездійснених обіцянок, які призвели до зневіри в суспільстві, оскільки уряд не спромігся забезпечити робочих місць для своїх громадян. Тому багато українців шукають кращої долі за кордоном. Я планую вирішити цю проблему, запропонувавши податкові пільги новим роботодавцям, створивши Національний банк розвитку таким чином, щоб фінансувати бізнес-ідеї наших громадян, а також зробити створення робочих місць пріоритетом для державного бюджету.

Мій опонент переповнений обіцянками, обіцяє сильну державу та мир, але я – єдина, хто піклується про людей та може реалізувати рішення».



За кого з кандидатів ви б проголосували? Чому?

.....

.....

.....

Хто з кандидатів краще відповідає на важливі запитання, що обговорювались раніше у цьому розділі? Коли кандидат або кандидатка краще відповідає на ці запитання, чи доносить він або вона краще повідомлення?

.....

.....

.....

Ознайомтесь з наступним аналізом. Чи ви погоджуєтесь або не погоджуєтесь з ним? Чому так або ні?

Вікторія розповіла вам, що саме вона планує робити та яким чином. Антон – це типовий політик, який багато говорить, але не пропонує чітких планів та рішень. Його слова – порожні кліше, які люди вже багато разів чули раніше.

Повідомлення Вікторії відрізняється. Воно надає багато інформації, але залишається свіжим та простим. Її повідомлення залишається реалістичним, конкретним та створює в уяві картинку ефективного суспільства, в якому люди працюють у новостворених компаніях. Воно також звертається до таких цінностей, як можливості, наполеглива праця, справедливість, відповідальність, громада, демократія та ефективність.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Перелік ключових слів

Перелік ключових слів – це перелік слів, що описують вас, ваші пріоритети або те, що знаходиться на кону під час виборів. Це, зазвичай, слова, що описують ознаки або дії, які допомагають намалювати в уяві виборця картинку того, якою людиною є кандидат/кандидатка, які принципи сповідує партія, а також який тип лідерства партія або кандидат/кандидатка принесе з собою у разі обрання.

Нижче наводяться деякі приклади:

зміни	представляє	права	повага
лідер/лідерка	майбутнє	довіра	ефективний/-а
турбується	традиційний	вміння	відданий/-а
незалежний/-а	робочі місця	люди передусім	важко працює
відданий/-а	прогресивний/-а	борець	новий/-а
один/одна з нас	вперед	миротворець/миротворця	чесний/-а
			прозорий/-а

Простий мозковий штурм за участю членів команди кампанії та її ключових прихильників/прихильниць може допомогти кандидатам/кандидатці або партії скласти короткий перелік слів, що відображають цінності та повідомляють, про що говорить ваша партія, ваш(-а) кандидат/кандидатка або кампанія.



4

Використання переліку ключових слів

1. Нижче наведено перелік запитань, що допоможуть вам розробити ключове повідомлення за допомогою методу складання переліку ключових слів. Дайте відповідь на кожне запитання та подумайте, які типи слів ви маєте використовувати у спілкуванні з виборцями. Перегляньте перелік слів, що описують ознаки та дії, наведений вище. Чи є інші потужні слова, які ви могли б додати, що відповідають вашій ситуації та вашій кампанії?

.....

.....

.....

.....

2. Запишіть 5 слів, що описують вас. Ваші пріоритети та те, що стоїть на кону під час виборів.

.....

.....

.....

.....

3. Що ці слова кажуть про вас? Чи відображають вони занепокоєння ваших цільових виборців? Чи відрізняють вони вас від ваших опонентів/опоненток? Чи дають вони людям підстави підтримувати вас?

.....

.....

.....

.....

4. Враховуючи ті ключові слова, які ви вибрали, придумайте просте твердження, що відповідає на три запитання: чому ви балотуєтесь, що саме ви будете робити, та чому краще обрати вас на цих виборах. Це і є вашим повідомленням.

.....

.....

.....

.....

Скринька повідомлення

Скринька повідомлення допомагає визначити, що ви будете говорити, розповідаючи про те, ким ви є та за що виступаєте, у спосіб, що відрізняє вас від ваших опонентів/опоненток. Скринька повідомлення – це інструмент, який розроблено для того, щоб допомогти кандидатам/кандидаткам та політичним партіям створити власні повідомлення та продумати власні виборчі стратегії ретельно та методично. За допомогою матриці повідомлення ви можете визначити, що будете говорити протягом кампанії та як відповідати на закиди своїх опонентів.

Скринька повідомлення – це простий квадрат з чотирма окремими сегментами, кожен з яких охоплює конкретний аспект виборчої комунікації між кандидатом/кандидаткою або політичною партією та їхнім(-ьою) найсильнішим(-ою) опонентом(-кою): що ми говоримо про себе, що ми говоримо про них, що вони говорять про нас, та що вони говорять про себе.

Два горишні сектори квадрата відображають, що ми будемо говорити протягом своєї кампанії. Перший квадрат – це те, що ми збираємось казати про себе: наші сильні сторони, цінності та порядок денний. Далі йде те, що ми можемо говорити про наших опонентів/опоненток: їхні слабкі та вразливі сторони. Нижня частина – що говорить наш(-а) опонент(-ка). Зліва те, що вони кажуть про нас: наші слабкі та вразливі сторони, а справа – це те, що вони кажуть про себе: їхні сильні сторони, цінності та порядок денний.

Що ми говоримо про себе	Що ми говоримо про них
Причини, з яких люди мають голосувати за вас	Причини, з яких люди мають голосувати проти вашого(-ої) опонента(-ки)
Що вони кажуть про нас	Що вони кажуть про себе
Причини, з яких люди мають голосувати проти вас	Причини, з яких люди мають голосувати за вашого(-у) опонента(-ку)

Працюючи з матрицею повідомлення, важливо включити до неї всі фактори, що можуть мати вплив під час виборчої кампанії, включаючи речі, що можуть залишатись неказаними, або звинувачення, що можуть матись на увазі. Наприклад, якщо ви кажете, що маєте більший досвід, маєтсья на увазі, що вашим опонентам/опоненткам бракує досвіду. Кажучи, що ви чесний/чесна, ви можете мати на увазі, що ваші опоненти/опонентки є нечесними, корумпованими або не заслуговують на довіру.

Пам'ятайте про те, що ваші опоненти/опонентки можуть вчиняти стосовно вас так само. Наприклад, вони можуть сказати, що мають кращий план щодо працевлаштування та освіти, натякаючи, що вас не турбують ці речі, або що у вас немає гарного плану, щоб вирішити ці проблеми. Скринька повідомлення допоможе вам передбачити ці типи протиставлень та подумати, як ви будете відповідати на прямі та опосередковані звинувачення.

Скринька повідомлення також допомагає побачити власну кампанію або партію з точки зору свого(-єї) опонента(-ки), що не завжди легко зробити. Ми не звикли бачити своїх опонентів/опоненток у позитивному світлі, а себе – в негативному. Однак, спроможність чітко продумати цю динаміку має істотний вплив на те, наскільки ефективною буде ваша комунікація протягом кампанії. На жаль, не все, що кажуть політичні партії та кандидати/кандидатки протягом виборчої кампанії, є правдою. Справжнє питання полягає в тому, яку інформацію виборці вважатимуть правдивою. Погляд на свою кампанію з точки зору ваших опонентів/опоненток допомагає вам передбачити, що вони можуть сказати про вас, що може бути переплутано або невірно донесеним – але виборці в це повірять – та допоможе вам визначити, як відповідати на такі виклики або уникнути таких ситуацій.

Зрештою, матриця повідомлення допомагає визначити, як максимізувати свої сильні сторони, передбачити, звідки очікувати нападів опонентів/опоненток, виходячи з ваших слабких сторін, та яким чином можна відреагувати.

В умовах кампанії, в якій беруть участь багато кандидатів/кандидаток та партій, вам доведеться створювати матриці повідомлень для всіх своїх істотних опонентів/опоненток.

Нижче наводиться приклад матриці повідомлення уявної кампанії між Ольгою та Андрієм. Як можна побачити, Ольга хоче представити себе як людину, що невтомно працює на благо громади. Цей приклад продемонструє чудову особливість матриці повідомлення – чотири квадрати справді відповідають один одному. Коли Ольга говорить про свого опонента, вона каже, що його неможливо знайти, коли він потрібний. Тоді вона повертається до квадрату про себе та каже: «Ви можете розраховувати, що я буду боротися за вас».

Водночас, вона очікує, що її опонент може звинуватити її, сказавши, що вона бореться з усіма, натомість, нічого не досягає. Це можна включити до її промов, в яких вона може навести приклади того, де вона виграла боротьбу, і чого вже досягла. Це є основною ідеєю матриці повідомлення – забезпечити донесення вашого розуміння того, що має бути зазначено у вашому повідомленні.

Скринька повідомлення Ольги

Ольга> Ольга	Ольга> Андрій
«Ви можете розраховувати, що Ольга буде боротися за вас».	«Андрій не буде на вашому боці, коли це буде важливо».
Андрій> Ольга	Андрій> Андрій
«Ольга бореться з усіма, але нічого не досягає».	«Андрій об'єднує людей, щоб щось зробити».



5

1. Заповніть таблицю, що наводиться нижче, використовуючи свої повідомлення та повідомлення вашої основної опозиційної партії або кандидата/кандидатки. У першому секторі запишіть три основні речі, які ви говорите про себе (які мають згадуватись у вашому повідомленні). Після цього запишіть три основні речі, які ваш(-а) опонент/опонентка говорять про себе. У третьому квадраті напишіть те, що ви кажете про свого(-ю) опонента/опонентку. Насамкінець, в останньому квадраті напишіть три основні речі, що ваш(-а) опонент/опонентка каже про вас.

Що ми говоримо про себе

Що ми говоримо про них

Що вони кажуть про нас

Що вони кажуть про себе

2. Перегляньте всі твердження, що увійшли до вашої матриці повідомлення, як ті, що стосуються вас, так і ті, що стосуються вашого(-ї) опонента/опонентки. Враховуючи силу твердження, оцініть, чиє твердження скоріш за все буде домінувати під час кампанії – ваше чи вашого(-ї) опонента/опонентки? Чому, на вашу думку, це так? Якщо ви думаєте, що ваш(-а) опонент/опонентка поки що має потужніше повідомлення, що ви можете зробити, щоб зміцнити своє повідомлення?

This image shows a full page of white paper with horizontal dotted lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a guide for handwriting practice. There are no margins, text, or other markings on the page.

Визначення політичних питань

Розробка повідомлення про політичні питання базується на тих самих принципах, що й ті, які ви використовували для створення потужного агітаційного повідомлення про те, ким ви є та за що виступаєте. Мета створення повідомлень про політику полягає у тому, щоб допомогти інформувати та надихати виборців щодо ключових питань, а також допомогти ще більше протиставити вас вашим опонентам/опоненткам стосовно цих питань.

Розробку повідомлень щодо політичних питань часто називають «обрамленням». Це корисний термін, оскільки він точно відображає, що саме ви намагаєтесь робити стосовно складних та численних питань. «Обрамлення» питань встановлює кордони навколо них, тож ви можете говорити про них виключно з позицій їхнього зв'язку з вашим повідомленням, турбот ваших цільових виборців та рішень, що ви пропонуєте.

Наприклад, розглянемо питання економіки. Це величезне питання, що складається з багатьох частин та питань, деякі з яких виборцям дуже складно розуміти. Але якщо ви, як кандидат/кандидатка, виступаєте за створення робочих місць, то створюєте рамки навколо тих аспектів економіки, що можуть допомогти створювати належні робочі місця, та концентруєте свою комунікацію на цих напрямках.

Ефективні політичні повідомлення містять одне або більше коротких прямих тверджень, що відображають наступне:

- 🔗 Як проблема впливає на вашу громаду
- 🔗 Що викликає проблему
- 🔗 Кого ви вважаєте відповідальним/відповідальною за проблему
- 🔗 Рішення, яке ви пропонуєте
- 🔗 Дії, які ви просите людей вжити для підтримки рішення

Розгляньте наступні приклади з вивчення проблеми Ольги, яка змагається на виборах з Андрієм:

Питання 1 ➔ Доступне житло

Щодо питання доступного житла, Ольга використовує власний досвід боротьби за своє житло та створює повідомлення, в якому обіцяє так само завзято боротись за людей, щоб вони отримали власні домівки.

Власне питання	Питання з повідомленням
«Українці, які багато працюють, заслуговують на доступне житло для своїх родин».	«Мені довелось працювати та відкладати гроші протягом 20 років, щоб побудувати житло для моїх дітей і родини. Можете розраховувати на те, що я буду боротись за право кожного громадянина/-ки України на доступне житло, на яке він/вона заслуговує, важко працюючи щодня».

Цінності, які Ольга поширює через це повідомлення – це справедливість, співчуття, щедрість, повага та працьовитість. Ментальна картинка, яку вона створює в уяві людей, – **щаслива родина вдома**.

Питання 2 ➔ Догляд за літніми людьми

Цього разу питання стосується пенсійних виплат для літніх людей та забезпечення родин коштами, які б дозволяли утримувати літніх родичів. Тут вона використовує досвід, який мала з власними батьками, щоб запевнити виборців, що її турбує це питання.

Власне питання	Питання з повідомленням
«Уряд має забезпечувати пенсійні виплати літнім людям».	«Я дізналась, наскільки складно родинам, коли мені довелось піклуватись про своїх батьків, коли вони постаріли. Можете розраховувати, що я буду захищати наших літніх громадян».

Цінності, які Ольга поширює через це повідомлення – це знову співчуття, любов, щедрість, а ментальна картинка, яку вона намагається створити – **забезпечення догляду за нашими батьками, дідусями та бабусями.**

Питання 3 Школи та освіта

Наступний приклад стосується питання переповненості шкіл та низької якості освіти.

Власне питання	Питання з повідомленням
«Якість освіти в українських школах є низькою. Нашим дітям потрібна краща освіта, яка відповідає сучасним стандартам та вимогам часу».	«Андрій не буде приділяти увагу питанням шкільної освіти, коли голосуватиме за бюджет. Я багато років підтримую зв'язки з організацією батьків "За нову освіту" та брала участь у відкритті нового навчального центру для вчителів, і ви можете розраховувати на мене у майбутньому».

У цьому прикладі Ольга використовує той факт, що вона була активною у відповідній сфері – підтримувала організацію батьків та центр для вчителів – і водночас використовує сектор «Що ми кажемо про них» матриці повідомлення, щоб вказати на слабкість Андрія.



6

Визначення політичних питань

1. Які питання, на вашу думку, є найбільш важливими для ваших виборців? Запишіть щонайменше 3 нижче.

.....

.....

.....

.....

.....

2. З тих питань, які ви записали, на яких ви зосередились би у разі обрання? За яку б політику ви боролись, щоб вирішити відповідні проблеми?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Після того, як ви визначили ключові питання для вашого електорату та політичні рішення, які ви будете про-сувати під час своєї кампанії, поверніться до ключового повідомлення, яке підготували, виконуючи Завдання 4. Виходячи зі свого повідомлення, напишіть 3 короткі речення, що визначають підходи, які ви будете застосовува-ти до питань, які є важливими для ваших виборців на цих виборах. Поверніться до вищенаведених результатів вивчення прикладу Ольги.

.....

.....

.....

.....

.....

Використання ключового повідомлення

Кожне спілкування кандидата/кандидатки або будь-яка діяльність в рамках кампанії є можливістю повторити та посилити повідомлення. Фактично, повідомлення вашої кампанії має стати базою для всього спілкування – чи це навчання волонтерів/волонтерок, зустрічі з виборцями, поширення новин, інтерв'ю у ЗМІ, публікація постів у соцмережах, розробка символіки та банерів, лобіювання політичних пропозицій або дебати з іншими кандидатами/кандидатками.

Сьогодні виборцям доводиться мати справу з великими обсягами інформації з багатьох джерел: люди, яким вони довіряють, телебачення, реклама, газети, радіо, інтернет. Оскільки люди зазнають впливу стількох різноманітних джерел, вони часто запам'ятовують меседжі лише після того, як почують або побачать їх багато разів. Подумайте про те, як часто ви бачите більшість реклами на телебаченні – можливо, десятки разів, оскільки професійні рекламні агентства знають, що саме потрібно для того, щоб люди запам'ятали меседжі їхніх рекламних кампаній.

У рамках кампанії існує лише обмежена кількість можливостей для спілкування з виборцями. Якщо повідомлення кампанії повторюється, воно має кращі шанси на те, що його запам'ятають.

Якщо, з іншого боку, кандидат/кандидатка говорить про різні речі у кожній промові, а символіка кампанії та її реклама на радіо теж повідомляють різні тези, виборці заплутаються, і повідомлення кампанії до них не дійде.

Дотримання ключового повідомлення кампанії навіть тоді, коли інші кампанії або репортери/репортерки намагаються змінити тему, називається «залишатись на повідомленні». Збереження повідомлення кампанії є найкращим шляхом досягти вашої аудиторії у спосіб, який ви контролюєте. Ті, хто залишаються на повідомленні, контролюють повідомлення.

Пам'ятайте, що це ваша кампанія. Ви проводите кампанію з певної причини, і люди заслуговують на те, щоб почути, якою саме є ця причина.



7

Використання повідомлення

1. Розгляньте наступні ситуації. Запишіть, як ви будете адаптувати повідомлення вашої кампанії для кожної з наступних обставин:

Залучення волонтерів/волонтерок

.....

.....

.....

Зустріч з потенційними прихильниками/прихильницями

.....

.....

.....

Публікація постів на сторінці кампанії у Facebook

.....

.....

.....

Розробка плакату кампанії

.....

.....

.....

.....

ЯК СТАТИ ВПЛИВОВИМИ КОМУНІКАТОРКОЮ/ КОМУНІКАТОРОМ

МОДУЛЬ 7

ТЕХНІКИ ТА ПОРАДИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНИХ ІНТЕРВ'Ю ТА
ПРОМОВ



Вступ

Незалежно від того, чи-то зустріч виборців під час виборчої кампанії, донесення своєї думки під час зібрань політичної партії, спілкування з журналістами, чи-то виголошення промови – ефективна комунікація суттєво сприяє справі. Цей модуль містить інформацію про те, як підготуватися до різних видів масових заходів, зосереджуючись зокрема на промовах та інтерв'ю.

Підготовка є вирішальним фактором в процесі подолання багатьох головних викликів комунікації, включаючи подолання хвилювання перед виходом на сцену та створення відчуття того, що Ви вже посправжньому контактуєте з аудиторією. Знати свою аудиторію, розуміти її погляди та визначити, чого саме Ви хочете досягти, важливо зробити заздалегідь, ще до проголошення промови чи посилення.

Інша таємниця – це практика: найкращі публічні промовці відпрацювали свої комунікаційні здібності до досконалості шляхом величезної практики. Використання дзеркала чи залучення Вашого друга/подруги для допомоги під час репетицій промов, робота над мовою тіла або навіть оцінювання того, які повідомлення Ваш «тілесний імідж» відправляє до аудиторії зможуть допомогти побудувати Вашу впевненість у собі та здібності в якості комунікатора/комунікаторки.

Незалежно від того, чи Ви стоїте перед сотнею людей на заході, спілкуєтеся з журналістом/журналісткою віч-на-віч, зустрічаєтеся з інвесторами, чи даєте інтерв'ю на телебаченні, поради, що викладені в даному модулі допоможуть вам стати впливовим/впливовою та ефективним/ефективною комунікатором/комунікаторкою, допоможуть вам, як кандидатів/кандидатці, та вашій політичній партії.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Передвиборча промова
2. Невербальна комунікація
3. Виголошення зразкових промов
4. Інтерв'ю з медіа

Передвиборча промова як виступ кандидата/кандидатки під час агітаційної поїздки

Виступ кандидата/кандидатки під час агітаційної поїздки, тобто передвиборча промова – це термін, що визначає головну промову, яку кандидат/кандидатка чи політичний партійний лідер/політична партійна лідерка виголошує на майже будь-якому заході з відповідними коригуваннями в залежності від аудиторії та ситуації. Ваша передвиборча промова – це ретельно відшліфоване ключове повідомлення вашої виборчої кампанії. Вона презентує вас виборцям, надає їм можливість дізнатися, для чого Ви балотуєтесь та який у вас план дій, у випадку, якщо вас оберуть, а також показує виборцям, якою Ви є особистістю.

Так само як і інші комунікаційні кампанії, передвиборча промова має базуватися на вашому ключовому повідомленні та має писатися задля того, аби охопити потенційних прихильників та прихильниць кампанії, визначених в якості цільової аудиторії.

Зробіть вашу агітаційну передвиборчу промову правдивим відображення вас, як особистості та як кандидата/кандидатки. Використовуйте мову, що комфортна для вас та вивчіть промову напам'ять, щоб будь-якої миті бути готовим/готовою виголосити її з цілковитою впевненістю.

Наступна схема структури передвиборчої промови може допомогти вам розпочати діяти. Ви можете використовувати цю базову схему для написання промови тривалістю 90 секунд, 5 хвилин чи 10 хвилин.



Кожен елемент промови має свої конкретні особливості та мету. Коли всі елементи тісно поєднані між собою, вони створюють таку структуру, що дозволяє вашій промові пливти легко та логічно, створюючи умови для легкого сприйняття аудиторією.

	Вступ	Назвіть своє ім'я, куди ви балотуєтесь та чому.
	Встановлення зв'язку	Встановіть зв'язок з аудиторією, демонструючи спільну стурбованість.
	Визначення проблеми	Заради вирішення якої проблеми Ви балотуєтесь на пост? Подумайте, яким чином ви донесете цю ідею до аудиторії, аби справити найбільше враження. Змалюйте проблему та поясніть, чому ви про це піклуєтесь.
	Надання рішення	Опишіть ваше бачення вирішення проблеми та те, яку користь це принесе виборцям та виборчиням. Що конкретно ви будете робити та за що боротися у разі своєї перемоги?
	Бачення концепції	Опишіть, що конкретно зміниться на краще в результаті вашої перемоги та заради якого майбутнього ви будете працювати. Які зміни відбудуться, коли визначені вами проблеми буде вирішено?
	Заклик до дій	Закличте аудиторію проголосувати за вас та підтримати вашу кампанію.
	Завершення	Підсумуйте, чому ви балотуєтесь, знов закликайте до дій та подякуйте аудиторії.

Нижче наведено приклад того, як Ольга Іваненко використала формулу передвиборчої промови в своїй кампанії:



Вступ

Назвіть своє ім'я, куди ви балотуєтесь та чому.

"Добрий день! Мене звуть Ольга Іваненко. Я кандидатка до сільської ради. Я балотуюся задля того, щоб покращити життя тих людей, з якими я виросла в цьому селі."



Встановлення зв'язку

Встановіть зв'язок з аудиторією, демонструючи спільну стурбованість.

"Я хотіла б поговорити про проблеми, які зможу вирішити, у разі мого обрання. Одним з питань, що вимагає нагального вирішення, є фінансові проблеми нашого села. Кожного дня я спостерігаю, як мої рідні та друзі стикаються з труднощами в пошуках коштів для придбання навіть елементарних продуктів харчування..."



Визначення проблеми

Заради вирішення якої проблеми Ви балотуєтесь на пост? Подумайте, яким чином ви донесете цю ідею до аудиторії, аби справити найбільше враження. Змалюйте проблему та поясніть, чому ви про це піклуєтесь.

"Я бачила багато людей, які відчували фінансові труднощі, їм не вистачало коштів для базового, фактично, для забезпечення власного виживання. Мешканцям цього села немає де працювати, у них відсутні можливості заробити собі на життя. Багато виборців поділилися зі мною своїм занепокоєнням щодо цього важливого питання."



Надання рішення

Опишіть ваше бачення вирішення проблеми та те, яку користь це принесе виборцям та виборчиням. Що конкретно ви будете робити та за що боротися у разі своєї перемоги?

"Я вважаю, що ми повинні зосередитись на створенні джерел та можливостей для отримання хоча б невеликих прибутків. У разі якщо я переможу на виборах, я обіцяю покращити життя у нашому селі шляхом створення більших можливостей для отримання тут доходів. Якщо мене оберуть, я буду працювати над тим, щоб залучити якомога більше людей до участі у проєктах з розвитку малого бізнесу. Внаслідок цього має покращитись фінансове становище мешканців нашого села."



Бачення концепції

Опишіть, що конкретно зміниться на краще в результаті вашої перемоги та заради якого майбутнього ви будете працювати. Які зміни відбудуться, коли визначені вами проблеми буде вирішено?

"Я хочу, щоб Ви уявили, яким би виглядало наше село у разі мого обрання. Я залучу нові інвестиції для підтримки місцевого бізнесу та прибуткових проєктів, забезпечуючи мешканців села додатковими грошима, яких вони потребують для ведення сільського господарства. Люди більше не будуть жити у злиднях. Будь ласка, проголосуйте за мене, щоб я змогла втілити в життя мрію про щасливе село, яке процвітає."



Заклик до дій

Закличте аудиторію проголосувати за вас та підтримати вашу кампанію.

"І наприкінці, я б хотіла сказати, що є те, що Ви самі можете зробити, аби змінити життя на краще. Ваш голос дозволить мені працювати кожен день задля розвитку нашого села."



"Задля того, аби допомогти поліпшити економічну ситуацію в нашому селі, я прошу Вас проголосувати за мене, Ольгу Іваненко. Дякую."



На прикладі формули про виголошення ефективної промови, яку наведено вище, напишіть вашу власну передвиборчу промову тривалістю у три хвилини. Ви можете написати її для себе, у разі якщо ви є кандидатом/кандидаткою або сподіваєтеся ним/нею стати найближчим часом, або ж від імені будь-якого іншого кандидата/кандидатки, у разі якщо ви є членом/членкинею команди політичної кампанії або штатним співробітником/штатною співробітницею політичної партії

This image shows a full page of a document template designed for handwritten notes or essays. It features approximately 28 evenly spaced, thin grey horizontal lines across the entire width of the page. The margins are consistent on all sides, providing a clear area for writing. There are no titles, headers, or other markings present on the page.

Невербальна комунікація: голос, імідж та мова тіла

Щоб стати впливовим комунікатором/впливовою комунікаторкою недостатньо лише написати чудову промову або мати переконливе повідомлення; бути впливовими комунікатором/комунікаторкою означає також вміння використовувати власний імідж, голос та мову тіла у спілкуванні з аудиторією. Дослідження свідчать, що аудиторія контактує зі спікером/спікеркою набагато легше, спираючись на його або її голос та жестикуляцію, ніж на слова, які промовляє спікер/спікерка.

Невербальна комунікація включає в себе те, що передається аудиторії, окрім безпосередньо самих слів, що ви промовляєте. Ваш голос є тим звуком, який ви продукуєте під час вимови слів. Ваш імідж є вашим зовнішнім виглядом і тим, як ви себе презентуєте. Мова вашого тіла – це те, як ви використовуєте жести та яким чином тримаєте своє тіло під час комунікації.

Існує безліч варіантів того, яким чином слід використовувати всі ці інструменти, а також велика кількість керівних принципів для забезпечення впевненості у тому, що Ви виконуєте їх правильно та ефективно. У разі правильного використання, інструменти невербальної комунікації можуть додати музики, танцю, ритму та енергії тому, що в іншому випадку було б лише голими словами.

Голос

Ваш голос говорить багато про те, ким ви є. Чи ви впевнений/впевнена, авторитетний/авторитетна або знаходитеся на владних позиціях? Чи є ви доброзичливим/доброзичливою, відкритим/відкритою для пропозицій, тим/тією, хто заслуговує на довіру? Чи тон вашого голосу створює враження, що Ви можете сказати щось цікаве?

Ваш голос – це інструмент, що додає музики словам, які ви виголошуєте. Використовуйте свій голос, щоб надати можливість слухачам впевнитися, що ви намагаєтеся висловити одну зі своїх ключових думок. Ви можете прискорити або уповільнити промову, знизити або підвищити голос, або ж зробити паузу перед ключовим пунктом вашої думки. Задля того, щоб втримати аудиторію, гарний спікер/спікерка використовує різноманіття всіх можливостей його або її голосу, а також стимулює ритм, аби додати напруги чи викликати зацікавленість.

Зазвичай, для електронних засобів масової інформації, таких як телебачення, відео або радіо, доречним буде трохи знизити тон голосу та говорити рівно. Для публічного виступу більш ефективно говорити голосніше, ніж зазвичай (але не кричати), та вимовляти слова повільніше, аніж у повсякденні, для того, щоб вас легко могли зрозуміти. Використовуйте інтонацію та ритм, щоб тримати зв'язок з аудиторією.

Щоб переконатися, що аудиторія вас чує, спробуйте продемонструвати свій голос. Демонстрація голосу – це те, до чого зазвичай вдаються театральні актори, аби донести його до останніх рядів. Потренуйтеся відправляти свій голос до задньої частини кімнати задля того, щоб говорити голосніше та передати більше енергії, але робіть це без крику.



2

Використання голосу

1. Потренуйтеся, промовляючи фразу "Вимикніть світло" вголос. Спочатку промовте її тоном, що передає гнів. Потім, скажіть її голосом, що виражає нудьгу. За цим, вимовте її романтичним тоном. Чи ви можете відчувати різницю, яку створює голос у комунікації? Запишіть Ваші враження нижче.

.....

.....

.....

.....

.....

2. За допомогою телефону, чи іншого пристрою, запишіть свою агітаційну промову кілька разів. Тренуйтеся говорити тихіше, повільніше та голосніше. Намагайтеся змінювати силу звуку та швидкість вашої мови для того, щоб підкреслити ключові думки або слова. Відтворіть запис. Що ви помітили? Занотуйте свої враження нижче.

Імідж та презентація

Ваш імідж – це тип особистості та індивідуальності, який ви створюєте крізь призму своєї зовнішності. Це включає те, як ви поведетесь, тип вашого уявлення про самого/саму себе, який ви передаєте іншим, та навіть стиль вашого одягу і те, як ви за собою доглядаєте.

У політиці та під час політичної кампанії, перше враження справляється дуже швидко, а негативне враження потім дуже складно подолати. У лічені секунди аудиторія сформує думку щодо вашого економічного стану та рівня освіти, соціального становища, досвіду, чи можна вам довіряти, щодо ваших моральних характеристик, а також успіху на вашій поточній або попередній роботі, виходячи з інтерпретацій візуального іміджу, який ви ретранслюєте. Використовуйте цей тип суб'єктивного судження задля своєї користі під час самопрезентації у такий спосіб, щоб створити такий позитивний імідж, що викличе прихильність до вас.

Будьте уважні з вибором свого іміджу та усвідомлюйте, який образ ви презентуєте. Носіть одяг, який відповідає вашій аудиторії та формату заходу. Знайдіть баланс між тим, щоб відчувати себе комфортно в цьому одязі, і водночас створювати імідж, який віддзеркалював би ваш стиль лідерства.

Кандидатки та політичні активістки молодшого віку частіше зазнають пильнішої уваги щодо їхньої зовнішності, аніж літні політичні діячі/діячки та політики-чоловіки тієї ж вікової групи. Критика виходить як від друзів/подруг, так і від незнайомих людей. Найприскіпливіше аналізуються одяг, зачіска та інші елементи зовнішнього вигляду, що не мають жодного відношення до позиції, на яку балотується кандидат/кандидатка, або до його/її державної служби, і це є неминучим. Найліпша стратегія полягає в тому, щоб діяти превентивно: розробити концепцію іміджу, який ви бажаєте презентувати, враховуючи при цьому всі складові, включаючи елементи гардеробу тощо.



3

Імідж та презентація

1. Обміркуйте імідж, який ви бажаєте створити. Ваша особиста презентація сьогодні відображає бажаний імідж, чи ви хотіли б внести деякі зміни? Складіть перелік того, що ви хотіли б змінити, занотуйте його нижче.

Мова тіла

Ще перед тим, як ви відкриваєте рота, щоб промовити щось, мова вашого тіла вже надсилає повідомлення аудиторії. Мова тіла являє собою жестикуляцію, пози, а також вираз обличчя, які ми використовуємо для передачі почуттів або думок, навіть тоді, коли не повною мірою усвідомлюємо, що робимо це.

Які саме жести повідомляють аудиторії, що ви впевнений/впевнена? Що вам можна довіряти? Що ви боязкий/боязка? Що ви доброзичливий/доброзичлива та відкритий/відкрита до співпраці з ними?

Які з жестів повідомляють аудиторії, що ви формальна або неформальна особистість? Що ви не впевнені в тому, про що говорите, або що у вас є влада та ви знаєте, про що говорите?

За допомогою думок та практики, ми можемо переконатися, що мова нашого тіла посилює, а не підриває, повідомлення, яке ми намагаємося донести.

Візьміть пару хвилин, щоб обміркувати наступні типи невербальної комунікації, і про що вони насправді «говорять» аудиторії.



4

Інтерпретування невербальної комунікації

1. Не встановлення зорового контакту може бути сприйнято як:

2. Наближення до вас може означати:

3. Легкий, але свідомий дотик до вашої руки може говорити про:

4. Знімання або скидання окулярів може означати:

5. Розташування під час зібрання на задньому плані може говорити про:

6. Нахил голови та посмішка можуть вказувати на:

7. Прикривання роти або спрямування погляду донизу під час розмови може натякати на:

Виголошення зразкових промов

Кожна людина має здатність підготувати та виголосити зразкову промову. Основні правила є дуже простими: дослідіть аудиторію та визначте ваші цілі, ретельно продумайте та запишіть промову, з урахуванням особливостей аудиторії. Тренуйтеся над виголошенням промови доти, доки не будете почувати себе комфортно. Переконайтеся, що зможете невимушено встановлювати зв'язок з аудиторією під час заходу.



Готуватись до заходу та визначати цілі

Дізнайтеся, якою є ваша аудиторія. Знання про те, до кого ви будете звертатися, може допомогти привести у відповідність те, що ви будете говорити. Враховуйте рівень обізнаності аудиторії та зацікавленість у тематиці вашої промови. Найважливішим є те, які з ваших цільових виборців та виборчинь будуть представлені в аудиторії? Чи будуть присутніми хтось з представників/представниць кампанії, з ким є надія встановити дружні стосунки? Чи будуть присутніми на заході засоби масової інформації?

- ✎ Ознайомтеся з програмою або порядком денним. Чи ви є єдиним/єдиною спікером/спікеркою? Яким є порядок виступів? Чи будете ви першим/першою або останнім/останньою спікером/спікеркою? Скільки загалом буде спікерів/спікерок? Як довго має тривати ваша промова? Чи планується час для запитань та відповідей, хто буде модератором/модераторкою цього процесу, а також хто завершує програму?
- ✎ Визначте свою тему. У разі можливості, оберіть тему, яка вам більше до вподоби і якою ви добре володієте. Ваша захопленість темою буде відчуватися під час виступу. Найголовніше правило публічних вступів – це бути обізнаним/обізнаною та впевненим/впевненою у тому, про що ви говорите.
- ✎ Визначте мету. Сформулюйте для себе, чого ви хочете досягти в результаті своєї презентації. Визначте головну мету промови. Чи ви бажаєте переконати аудиторію? Чи надаєте інформацію щодо нової чи абстрактної теми? Чи плануєте активізувати аудиторію для виконання визначених дій?
- ✎ Плануйте день. Потурбуйтеся про те, щоб добре відпочити напередодні виступу, а також візьміть когось з собою на промову, хто буде допомагати або підтримувати вас. Продумайте, що ви вдягатимете, щоб відчувати себе комфортно та впевнено. Завчасно обравши собі одяг, Ви зменшите напругу в день виступу.
- ✎ Спробуйте відвідати місце заходу до початку його проведення. Перевірте кімнату та обладнання для того, щоб ознайомитись з приміщенням та технікою.

Підготуйте свою промову

- ☞ Визначте свої головні повідомлення. Що, на вашу думку, обов'язково має запам'ятати аудиторія?
- ☞ Коротко опишіть те, що на вашу думку має знати аудиторія (не більше 25 слів). Після того, як ви все написали, скоротіть текст до трьох або чотирьох пунктів, та детально зупиніться саме на цих пунктах.
- ☞ Наведіть по кожному з пунктів конкретні приклади, це допоможе створити асоціативні ряди у пам'яті аудиторії. Опишіть зміст вашої презентації, використовуючи історії людей, цитати, приклади, факти та іншу цікаву інформацію.
- ☞ Візьміть до уваги структуру основної передвиборчої промови: Вступ → Встановлення зв'язку → Визначення проблеми → Надання рішення → Бачення концепції → Заклик до дій → Завершення.
- ☞ Напишіть вступ або звернення, яке привертало б увагу до Вашої промови.
- ☞ Напишіть заключну частину своєї промови. Дуже важливо написати сильне завершення. Це має бути спонукаюча заява, в якій ви закликаєте до дій, робите заяву, посилаєтеся на свої відкриті коментарі та підсумовуєте свою головну мету.
- ☞ Не пишіть злишок промови повним текстом. Замість цього, виписіть головні тези. У разі якщо ви напишете її повними реченнями, то будете постійно перейматися, щоб під час промови вживати саме ті слова, що написано на папері. Але ж ви хочете просто говорити впевнено, а не декламувати.
- ☞ Будьте точними; використовуйте прості слова та короткі речення. Уникайте аббревіатур. Уникайте надмірного використання статистичних даних. Незважаючи на те, що статистика є важливою, забагато цифр може складно сприйматись усно.
- ☞ В будь-якій гарній презентації ви маєте донести до аудиторії те, що плануєте (вступ), викласти сутність своїх планів (тіло промови), а також стисло повторити те головне, що складає стрижень вашої промови (завершення).

Практика та підготовка

- ☞ Репетируйте свою промову від початку до кінця доти, доки не відчуєте, що вам комфортно її виголошувати. Потренуйтеся з іншою особою, яка зможе надати вам корисні поради. Попрактикуйтеся також перед дзеркалом.
- ☞ Розрахуйте час для своєї промови та відрегулюйте її тривалість, у разі якщо вона занадто довга або коротка. Якщо сумніваєтеся, краще скоротіть час промови.
- ☞ Пам'ятайте також про те, що важливо не лише тренувати вимову слів, а й використання голосу, жестикуляції, аби підкреслити своє повідомлення.
- ☞ Прибудьте раніше для того, щоб ви змогли зустрітися та поспілкуватися з представниками/представницями аудиторії. Чим більше ви про них дізнаєтесь, тим краще вам вдасться налагодити зв'язок з ними під час промови.
- ☞ Попіклуйтеся про те, щоб зустрітися з людиною, яка вас буде представляти та переконайтеся, що він/вона чітко розуміє як і коли вас потрібно представити та надати слово.
- ☞ Розслабтеся. У разі якщо ви почуваетесь напруженим/напруженою, скористайтесь якимись техніками, які допоможуть вам розслабитись перед початком промови. Якщо вийде знайти місце, де ви зможете побути наодинці з собою, зробіть кілька фізичних вправ. Наприклад, пострибайте або потопайте ногами. Ця вправа дасть змогу відчути твердий ґрунт під ногами та зняти напругу. Потрусіть руками, стисніть та розчепіть кулаки. Такі рухи допоможуть уникнути тремтіння рук. Якщо ж тремтіння все ж таки не припиняється, тримайтеся руками за трибуну під час промови. Висуньте язика, відкрийте очі та рота якомога ширше, потім стисніть обличчя в щільну кулю. Це розслабить м'язи обличчя. Дихайте глибоко та «подзиччіть» тихенько, щоб зігріти голос.
- ☞ Вимкніть телефони, викиньте жувальну гумку, а також віддайте комусь іншому/іншій з вашого супроводження (наприклад, другові/подрузі або волонтеру/волонтерці кампанії) потримати вашу сумку або інші речі, які ви маєте при собі.
- ☞ Пийте воду (не каву, чай, молоко або газовані напої), протріть насухо долоні тканиною, якщо вони спітнілі.
- ☞ Ви готові до виступу.

Виголошення промови та встановлення зв'язку з аудиторією

- ✎ Встановіть зв'язок з аудиторією. Згадайте проблеми, які ви поділяєте з аудиторією, та розкажіть особисту історію, щоб показати, чому ви цим переймаєтесь. Обміркуйте доцільність наведення прикладу з життя реальної людини, або того/тієї, кому аудиторія може симпатизувати.
- ✎ Ознайомте аудиторію з реальними потребами, на вирішенні яких ви плануєте зосередитись. Перед тим, як закликати до дії, людей потрібно зацікавити. Отже, змалюйте їм картину вашої зацікавленості та занурення у проблему, що є темою вашого виступу. Історії про реальних людей можуть проілюструвати проблему в комплексі, а перспективи її вирішення, – показати, що зміни є цілком можливими.
- ✎ Говоріть в межах проблем та перспективи їхнього вирішення. Чергування між проблемами та перспективами і способами їхнього вирішення створює драматичне напруження промови. Ваша аудиторія буде відчувати турботу та надію.
- ✎ Створіть відчуття терміновості. Кожна комунікація, що має на меті мотивувати поведінку, має змушувати людей діяти негайно. Відчуття терміновості можна викликати через негативні або позитивні емоційні заклики. Люди можуть реагувати у відповідь на гнів або страх, вони можуть також сподіватися та вірити, що позитивні зміни можливі.
- ✎ Завершуйте промову закликом до дії. Закликаючи людей до дій (голосування, волонтерство і т.і.), переконайтеся, що прохання є простим, і аудиторія знає, що робити та розуміє, що саме означає їхня дія.

Запам'ятайте загальні правила виголошення промов

- ✎ **Будьте собою.** Будьте справжніми. Посміхайтесь!
- ✎ Ретельно дотримуйтеся протоколу: на початку ваших коментарів згадайте високоповажних осіб та подякуйте організаторам заходу.
- ✎ Не читайте промову – ви маєте бути природніми, захопленими та повними енергії. Говоріть з аудиторією. Напишіть схему промови у формі ключових слів або фраз на картках, які ви можете тримати в долоні руки, і користуватися ними під час промови. Але дивіться вниз на ваші нотатки лише в разі крайньої необхідності.
- ✎ Підтримуйте зоровий контакт з аудиторією. Ця техніка допоможе тримати увагу та підкреслювати основні пункти промови. Встановіть зоровий контакт з однією людиною та утримуйте його декілька секунд.
- ✎ Використовуйте жестикуляцію рук для того, щоб висловити свої думки. Але забагато жестів може відволікати аудиторію. Якщо зовсім не жестикулювати, може скластися враження, що ви поводитесь неприродно та вимушено.
- ✎ Вставайте прямо та стійте тихо. Не грайтеся з вашим волоссям та не поправляйте одяг.
- ✎ Якщо нервуетесь, використайте це на свою користь. Нервувати – це нормально. Це дає нам адреналін, який нам потрібен, щоб сконцентруватися на негайних завданнях. Спробуйте спрямувати цю енергію нервування на ентузіазм та захопленість. Не забувайте, що аудиторія знаходиться поруч, зазвичай, тому що їй не байдуже, що ви кажете, і тому, що вона хоче почути, про що ви говорите. Знайдіть тих людей в аудиторії, які посміхаються та надають вам позитивний зворотній зв'язок – вони допоможуть вам залишатися впевненими у собі.
- ✎ Пам'ятайте про необхідність видозмінювати гучність голосу та швидкість мови, щоб підкреслити ключові пункти, говорити трохи нижче, повільніше, а також голосніше, ніж зазвичай.
- ✎ Керуйте запитаннями. Відповідайте на всі запитання аудиторії, а не лише на декілька обраних. Слухайте уважно та ставтеся до всіх запитань однаково. Повторюйте всі позитивні запитання, для того щоб аудиторія могла їх почути. Не дозволяйте одному/одній запитуючому/запитуючій домінувати в аудиторії. Відповідайте якомога просто та прямо. Не бійтеся сказати «Я не знаю» або пообіцяйте повернутися до них з інформацією, або запросіть їх зв'язатися з вами пізніше.

Якщо все це не дає результату, пам'ятайте, що найкращим вчителем з виголошення публічних промов була ваша мати. Вона казала вам:

- ☞ Стояти прямо
- ☞ Дивитися людям в очі
- ☞ Посміхатися
- ☞ Поправити волосся
- ☞ Не сутулитися
- ☞ Не крутитися
- ☞ Говорити чітко
- ☞ Говорити правду

Інтерв'ю з медіа

Хоча спілкування з журналістом/журналісткою може бути для Вас певною мірою обтяжливим, інтерв'ю із представниками/представницями засобів масової інформації можуть стати одним з найефективніших інструментів вашої кампанії. Під час підготовки та на практиці ви можете переконатися, що висвітлення в засобах масової інформації здатне найкраще відобразити всю сутність вашої кампанії та допомогти посилити ваші позиції як кандидата/кандидатки.

НАПЕРЕДОДНІ ІНТЕРВ'Ю

ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю

ПІСЛЯ ІНТЕРВ'Ю

Провести дослідження.

Спробуйте дізнатися заздалегідь, про що саме хоче знати журналіст/журналістка, чи може він/вона бути упередженим/упередженою, та кого, окрім вас, буде інтерв'ювати. Це допоможе вам сформулювати свої відповіді. Як про це дізнатися? Спитайте, або прочитайте попередні статті, що було написано журналістом/журналісткою по цій темі.

Підготуватися.

Підготуватися до інтерв'ю, занотувавши всі складні або потенційно неприємні запитання, які може поставити журналіст/журналістка, та визначити, яким чином ви будете відповідати на них в позитивному ключі. Не розповсюджуйте це, а також не беріть з собою; це лише для того, щоб допомогти вам попрактикуватися. Проведіть із другом/подругою «рольові ігри» для того, щоб потренуватися впевнено відповідати на запитання.

Спростити.

Скоротіть своє повідомлення до декількох ключових пунктів. Дуже мало з того, що ви скажете, буде використано, а тому переконайтеся, що ваші коментарі буде спрямовано на спрощену версію ваших головних тез, які згодом можна буде цитувати.

Підтвердити.

Перед проведенням інтерв'ю, зателефонуйте журналістові/журналістці для підтвердження зустрічі, та запропонуйте йому/їй надіслати інформацію, як дістатися до вашого офісу або до місця проведення заходу. Ці додаткові кроки можуть врятувати вас обох від незручної ситуації, що може зіпсувати стосунки від самого початку.

НАПЕРЕДОДНІ ІНТЕРВ'Ю

ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю

ПІСЛЯ ІНТЕРВ'Ю

Не відхиляйтеся від основної думки

Не відхилятися від основної думки означає переконатися, що кожна відповідь, надана вами, віддзеркалює вашу основну думку. Ті, хто не відхиляються від основної думки, контролюють свої повідомлення. Засоби масової інформації можуть передавати лише те, що було сказано або побачено. Якщо ви не зможете передати нічого, окрім свого ключового повідомлення, ЗМІ повторять лише цей меседж. Найгірші помилки комунікації майже завжди є наслідком недисциплінованості спікера/спікерки. Не відхилятися від основної думки – найкращий спосіб влучити у свою аудиторію контрольованим способом.

Вказуйте на ключові пункти.

Під час промови використовуйте «вказівники», щоб позначити ключові моменти. Дайте знати журналісту/журналістці, що ви маєте намір проголосити ключову тезу, вказавши на це фразою типу «ключовим пунктом є ...» або «важливо запам'ятати, що ...». Це допоможе впевнитись, що журналіст/журналістка не загубить Ваші ключові тези, коли він/вона занотовуватиме щось менш важливе з вашої промови.

Використовуйте зв'язки, щоб тримати контроль над інтерв'ю.

У випадку, якщо журналіст/журналістка ставить вам потенційно неприємне запитання, відповідайте на нього, але пов'яжіть цю відповідь з думкою, яку хочете донести. «Так, але ви вважали ...» або «Ні, але ми вирішили цю проблему шляхом ...»

Візуалізуйте.

Використовуйте метафори, історії та анекдоти, щоб проілюструвати та спростити свої думки. Це допоможе аудиторії візуалізувати те, про що ви говорите.

Уникайте використання жаргону.

Під час спілкування з журналістом/журналісткою або з широкою публікою, уникайте використання специфічної термінології та абревіатур. Ваша місія полягає в тому, щоб максимально точно передати інформацію. Якщо ваші слухачі/слухачки повинні будуть відволікатись на незрозумілу для них лексику, ви втратите їхню увагу.

Будьте цікавими.

Якщо ви захоплені своєю темою, це допоможе створити кращий репортаж або інтерв'ю. Пам'ятайте, що журналіст/журналістка є посередником/посередницею між вами та аудиторією. Допоможіть журналісту/журналістці створити якомога кращу історію.

Слідкуйте за мимохідь кинутими фразами.

Розумійте, що записується абсолютно все, навіть якщо журналіст/журналістка каже, що це не так. Вам ніколи не слід казати журналістові/журналістці того, що може потім цитуватися, але ви б цього не хотіли, тому що саме ці пікантні деталі потім буде надруковано в пресі.

Відповідайте на кожне запитання.

Ніколи не використовуйте фразу «без коментарів». Ви маєте відповідати на кожне запитання, інакше буде здаватися, що ви ухиляєтеся. Якщо є поважна причина для того, щоб не відповідати на запитання, просто повідомте, що ви не можете відповісти на це запитання та поясніть причину цього.

Будьте готові до того, що журналіст/журналістка може відхилятися від теми.

Під час інтерв'ю не дивуйтеся, якщо журналіст/журналістка питає про щось, абсолютно не пов'язане з предметом розмови. У випадку, якщо журналіст/журналістка запитує про щось таке, на що ви не можете дати відповідь відразу, скажіть, що зв'яжетеся з ним чи нею пізніше, та намагайтеся зробити це дійсно без зволікань.

НАПЕРЕДОДНІ ІНТЕРВ'Ю

ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю

ПІСЛЯ ІНТЕРВ'Ю

Подальші кроки.

Після інтерв'ю відішліть журналісту/журналістці листа або електронне повідомлення з подякою. В ньому знов нагадайте про пункти, на яких хотіли б зробити наголос. Спитайте журналіста/журналістку, чи надало інтерв'ю їй або йому достатньо інформації, а також запропонуйте посприяти в подальшій роботі. Журналіст/журналістка може не відповісти, доки статтю не надрукують, але оцініть, що до нього/неї звернулися, це може відчинити двері для подальшого написання статей.

**5****Підготовка до інтерв'ю**

Уявіть, що у вас відбудеться інтерв'ю з журналістом/журналісткою із місцевої газети. Журналіст/журналістка висвітлює вибори та готує матеріал про нових кандидатів/кандидаток, що балотуються на даний час. Сформулюйте п'ять запитань, які, на вашу думку, ймовірно поставить журналіст/журналістка, та вигадайте відповіді, які б відповідали вашому ключовому повідомленню та критеріям, викладеним вище.

1.

.....

.....

.....

.....

2.

.....

.....

.....

.....

3.

.....

.....

.....

.....

4.

.....

.....

.....

.....

5.

.....

.....

.....

.....

РОЗРОБКА КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

МОДУЛЬ 8

ТАКТИКА, ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНІКИ ВИХОДУ НА
ВАШУ АУДИТОРІЮ



Вступ

Спілкування з виборцями та потенційними прибічниками/прибічницями через засоби масової інформації є викликом, що постає у рамках кожної виборчої кампанії, особливо у тих місцевостях, де ЗМІ можуть контролюватись іншими партіями або третіми особами. Однак, зусилля, вкладені у стратегічну роботу зі ЗМІ, можуть дійсно виправдати себе під час виборчої кампанії, дозволивши вам охопити більшу кількість виборців та переконавши їх повірити у ваше ключове повідомлення.

Стратегічний комунікаційний план допоможе переконатись, що ви з максимальною користю використовуєте кожну можливість для того щоб інформувати, надихати та мотивувати своїх прихильників/прихильниць через засоби масової інформації. У цьому модулі розглядаються інструменти та навички, необхідні для підготовки такого комунікаційного плану, що приверне увагу до вашої виборчої кампанії як традиційних (телебачення, радіо та газети), так і нових (інтернет, блоги та соціальні мережі) ЗМІ.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Розробка стратегічного комунікаційного плану
2. Робота із засобами масової інформації
3. Організація ефективних медіа-заходів
4. Інструментарій для роботи зі ЗМІ
5. Комунікації у нових медіа

Розробка стратегічного комунікаційного плану

Стратегічний комунікаційний план або медіа-стратегія – це ваш план, спрямований на забезпечення позитивного висвітлення вашої виборчої кампанії у тих ЗМІ, якими найчастіше користується ваша цільова аудиторія, для донесення вашого ключового повідомлення до виборців. Виборча кампанія політичної партії або кандидата / кандидатки отримає переваги за наявності добре організованої програми інформування виборців через ЗМІ.

Існує кілька суттєвих відмінностей, які слід врахувати на початку визначення стратегічного комунікаційного плану вашої виборчої кампанії. Перелік термінів, що часто використовуються у медіа-плануванні, наводиться нижче:

Медіа, ЗМІ	будь-який засіб комунікації, створений з метою донесення інформації та здійснення впливу на широку аудиторію. До таких засобів належать газети, телебачення, радіо, соціальні мережі тощо.
Друковані ЗМІ	засоби масової інформації, що друкують інформацію на папері (наприклад, газети та журнали).
Ефірні ЗМІ	засоби масової інформації, що транслюють слова та зображення (наприклад, радіо та телебачення).
Традиційні ЗМІ	засоби масової інформації, що були створені та використовувались до появи Інтернету, тобто телебачення, радіо, газети та журнали.
Нові ЗМІ	загальний термін, що використовуються для позначення форм електронної комунікації, що стали можливими завдяки використанню комп'ютерних та цифрових технологій, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, потокове передавання відео та аудіо (streaming), онлайніві спільноти та чати, блоги тощо.
Незалежні ЗМІ	засоби масової інформації, що здійснюють висвітлення виборчої кампанії або діяльності політичної партії безкоштовно, висвітлюючи ваші заходи чи іншу діяльність.
Платні ЗМІ	засоби масової інформації, що здійснюють висвітлення виборчої кампанії або діяльності політичної партії, надаючи за плату рекламні час або площу.

Засоби масової інформації надають найкращу для виборчої кампанії можливість підтримувати зв'язок з бажаною аудиторією у великому масштабі. Кожен з видів ЗМІ, зазначених у вищенаведеній таблиці, відіграватиме свою роль у вашому стратегічному комунікаційному плані різною мірою – в залежності від місцевих умов та цілі, якої ви прагнете досягти.

Водночас, більшість виборчих кампаній з фінансових причин має більше покладатись на незалежні ЗМІ, ніж на платні. У такій ситуації ваша виборча кампанія буде менш контрольованою з точки зору того, в якому саме обсязі буде відбуватись висвітлення, та як саме її буде представлено у ЗМІ. Однією з головних цілей розробки медіа-стратегії є забезпечення того, щоб ключове повідомлення, яке з'являється у газетах, новинах чи блогах, відповідало тому, що ви хочете, щоб побачила чи почула ваша цільова аудиторія.

Ваша стратегія має бути спрямована на максимальне використання всіх можливостей, що їх пропонують ЗМІ, але вона також повинна підтримувати досягнення загальних цілей вашої виборчої кампанії та узгоджуватись з іншими складовими останньої, такими як контактування з виборцями та фандрейзинг (пошук коштів). Наприклад, ваші зусилля щодо налагодження зв'язку з виборцями та розвитку низової підтримки вашої виборчої кампанії є гарними інформаційними приводами, тому ваша комунікаційна стратегія має враховувати ці зусилля, а не реалізовуватись в ізоляції.

Кроки, які необхідно здійснити під час розробки стратегічного комунікаційного плану, схожі з тими, що застосовуються на інших етапах планування виборчої кампанії. Йдеться про таке:



У ході обговорення комунікаційних стратегій надзвичайно важливо пам'ятати про те, що **жодне з цих зусиль не буде ефективним, доки ви не визначите ключові повідомлення вашої виборчої кампанії для ваших цільових аудиторій**. Якщо ви не знаєте, що збираєтесь донести до своїх виборців, і до яких саме виборців вам треба це донести, немає сенсу намагатись забезпечити висвітлення того, що ви робите, у засобах масової інформації. Висвітлення у ЗМІ без чіткого ключового повідомлення тягне за собою ризик заплутати виборців, представити свою кампанію у поганому світлі, або навіть відвернути від себе виборців. У Модулі 6 нашого посібника пропонується низка інструментів, необхідних для розробки ключових повідомлень для цільових аудиторій.

Щоб успішно здійснити кожен крок з розробки ефективної стратегії комунікації, спробуйте відповісти на наступні запитання. Багато з них пов'язані із завданнями, що ви виконували у попередніх модулях з таргетингу (визначення цільових груп виборців), вивчення та аналізу.



1. Якою є наша мета? Чого ми хочемо досягти?

Як і у випадку з іншими аспектами вашої виборчої кампанії, підготовка надійної медіа-стратегії починається з ретельного визначення того, чого ви хочете або повинні досягти.

Наскільки великою є аудиторія, яку ви намагаєтесь переконати? Велика, помірна чи маленька? Чи є ЗМІ найкращим засобом донесення інформації до них, чи прямий контакт з виборцями буде ефективнішим?

Що можна сказати про сприйняття або загальний імідж вашої політичної партії або кандидатів/кандидаток? Чи достатньо виборці знають про вашу партію або кандидатів/кандидаток? Чи виборцям подобається ваша партія або кандидати/кандидатки?

Чи існують якісь політичні ідеї або питання, які вам треба просувати, щоб змінити умови дебатів навколо виборів?

Що вам потрібно, щоб виборці знали про вашу виборчу кампанію, та чи є ЗМІ найкращим засобом для донесення цієї інформації?

Чітко визначте, чого вам необхідно досягти за допомогою медіа-стратегії. Поверніться до SWOT-аналізу, який ви робили у Модулі 3 цього посібника, щоб переглянути виклики та можливості для цієї виборчої кампанії.



2. Хто є цільовою аудиторією виборчої кампанії?

Визначення медіа-стратегії вимагає оцінювання цільових аудиторій виборців та медіа-середовища в окрузі. Хто ті люди, на яких спрямовано вашу кампанію?

Щоб відповісти на це запитання, поверніться до результатів прицілювання, яке ви виконували на попередніх етапах планування своєї виборчої кампанії у Модулі 3 даного посібника. Проведене вами прицілювання мало надати вам інформацію про те, хто є вашими основними прихильниками/прихильницями, а хто ще не визначився, або яких виборців можна переконати – з ким вам потрібно спілкуватись, щоб досягти своїх цілей. Подумайте про типи людей, яких вам треба охопити, а також, який вони можуть мати доступ до інформації. Використовуйте персональні профілі, які ви розробили у Модулі 6 даного посібника, щоб легше було візуалізувати інформацію.



3. З яких ЗМІ отримує інформацію ваша(і) цільова(і) аудиторія(і)? Які ЗМІ є найважливішими для виборчої кампанії?

Поміркуйте, яким чином кожна з груп цільових виборців вашої виборчої кампанії отримує інформацію. Яким ЗМІ вони довіряють та регулярно використовують? Врахуйте всі види ЗМІ – традиційні та нові, а також те, чи впливає інфраструктура (наприклад, безперервне електропостачання або інтернет-послуги) на доступ виборців для різних ЗМІ.

Існує кілька способів отримання такої інформації, якщо відповідь не є явною. Спитайте у місцевому рекламному агентстві або у відділі продажів самих засобів масової інформації. Опитування громадської думки також часто з'ясовують у виборців, звідки вони отримують інформацію. Ви можете також спитати цільових виборців напряму у рамках виборчої кампанії про те, що їх найбільше хвилює.

В Україні більшість виборців отримують інформацію переважно з телебачення. Проте новини з онлайн медіа нині стають усе важливішим джерелом інформації серед населення України. Але забезпечити висвітлення перебігу виборчої кампанії на телебаченні не завжди легко, тому подумайте, з яких ще ЗМІ ваші цільові виборці отримують інформацію. Чи є якісь особливі ЗМІ, що охоплюють конкретну групу виборців, зокрема меншини, студентів/студенток, або людей, які живуть у певних районах чи у віддаленій місцевості? Чи є відмінності у ЗМІ, до яких звертаються окремі групи, такі як молодь або жінки?

Після того, як ви визначите, звідки ваша цільова аудиторія отримує інформацію, виділіть ті ЗМІ, які дійсно можуть висвітлити вашу кампанію. Ці засоби масової інформації будуть пріоритетними у вашій стратегії висвітлення у ЗМІ.

Наприклад, одна виборча кампанія може передбачати використання великих комерційних телестанцій у регіоні, оскільки більшість виборців її цільової групи багато дивляться телебачення, а такі телекомпанії скоріш за все можуть певною мірою висвітлювати діяльність всіх партій. Інша виборча кампанія може визначити, що не варто очікувати висвітлення на телебаченні, оскільки власники/власниці телекомпаній підтримують іншу партію, або тому, що відповідні станції навряд чи будуть вважати пріоритетним висвітлення виборчої кампанії. У цій ситуації виборча кампанія має натомість зосередитись на поєднанні газет, радіо та нових медіа.

Складіть перелік пріоритетних для вас засобів масової інформації, після цього – вторинних ЗМІ. Вторинні ЗМІ, що увійшли до переліку, – це ЗМІ, до яких вам легше або дешевше буде отримати доступ; як правило, до них належать нові медіа, зокрема канали потокового передавання відео та соціальні мережі. У той час, як ви зосереджуєтесь на пріоритетних для себе ЗМІ, важливо також включити вторинні ЗМІ до стратегії. Багато репортерів/репортерок, які працюють з потужнішими засобами масової інформації, звертають увагу на висвітлення новин у широкому колі видань, включаючи місцеві блоги, соціальні мережі та репортажі в інших ЗМІ, тож вони можуть натрапити на ваше повідомлення через ці канали.

Нарешті, зверніть увагу та налагодьте свої зв'язки з тими ЗМІ, які ви визначили пріоритетними для себе. Які конкретні кроки можна зробити, щоб покращити комунікацію з цими ЗМІ та розвинути свою професійну мережу з ключовими журналістами/журналістками та редакторами/редакторками новинних рубрик?



4. Яку стратегію та тактику буде використовувати ваша кампанія, щоб забезпечити донесення вашого ключового повідомлення до цільових виборців через пріоритетні ЗМІ?

Стратегія та тактика – це конкретні дії, що вживаються в рамках вашої виборчої кампанії для забезпечення висвітлення у ЗМІ, особливо у незалежних засобах масової інформації. Які заходи можна провести в рамках виборчої кампанії, які б просували ваше повідомлення, утримували прихильників/прихильниць та були достатньо цікавими, щоб привернути увагу новинних ЗМІ?

По-перше, подивіться на типи ЗМІ, які були визначені пріоритетними. Газети, радіо та блоги є менш візуальними та потребуватимуть заходів, що більш орієнтовані на текст. Більшість інших ЗМІ є більш візуальними та вимагатимуть гарного фону та оформлення, або привабливої картини для трансляції. Майже у всіх випадках вигляд лідерів/лідерок партії, що просто сидять за столом та про щось говорять, не дозволить досягнути мети, яка полягає у приверненні та утриманні уваги цільових виборців. Це занадто нудно.

Існує низка шляхів напрацювання ідей для проведення заходів у рамках виборчої кампанії, які заслугуватимуть на те, щоб потрапити до стрічки новин:

- А)** Запишіть історії, які ваша виборча кампанія намагається розповісти виборцям, щоб донести до них ваше ключове повідомлення. Чи можна донести ці історії через проведення заходів? Наприклад, якщо ключове повідомлення вашої виборчої кампанії зосереджене на робочих місцях, чи можете ви організувати захід, який би наголошував як на людському впливі цієї проблеми, так і на рішеннях, що їх пропонує ваша партія?
- Б)** Створіть концепцію візуальних образів, пов'язаних з вашим ключовим повідомленням. Якщо це освіта або майбутнє для молоді, чи можете ви організувати захід за участю дітей та молоді у школі, що створить чудову картинку для висвітлення у ЗМІ? Якщо це стосується економіки, чи можете ви провести захід за участю вуличних продавців/продавчинь, працівників/працівниць заводу, безробітних молодих людей, або залучити успішне місцеве підприємство, яке б допомогло вам намалювати картину, що відображає ваше ключове повідомлення?
- В)** Подумайте про те, як вчинити так, щоб ваша виборча кампанія виглядала масштабнішою. Чи були публічні висловлювання видатних людей, дебати, мітинги або масові заходи, що допомогли б створити враження великої чи зростаючої підтримки вашої виборчої кампанії?
- Г)** Створюйте ідеальні заголовки. Якби ви писали заголовки для висвітлення вашої виборчої кампанії у пресі, що б ви хотіли, щоб вони казали про вашу політику, ваші стосунки з виборцями, вашу доброчесність, відданість службі суспільству або ваше бачення країни? Запишіть ці заголовки та розробляйте такі інформаційні приводи, які допоможуть вам їх розкрити.
- Д)** Використовуйте віхи виборчої кампанії, щоб забезпечити висвітлення у ЗМІ. Віхи – це події, що привертають особливу увагу, оскільки вони пов'язані з ключовими подіями протягом виборчої кампанії або з чимось, що вимірює ваш успіх. Наприклад, це може бути подання пакету документів для реєстрації кандидата/кандидатки або публічні висловлювання авторитетних та відомих людей, що демонструють, що ваша виборча кампанія є конкурентоспроможною та заслуговує потрапити у новини.

Типовими віхами є:

- ☑ Висування вашого кандидата/кандидатки
- ☑ Публічні заяви на підтримку партії від лідерів/лідерок громадської думки, організацій або новинних видань
- ☑ Досягнення цілей фандрейзингу
- ☑ Дотримання партією кінцевих термінів реєстрації
- ☑ Ініціювання діяльності рекламного характеру або активність у ЗМІ
- ☑ Проголошення політики, платформ або маніфестів
- ☑ Кампанія «Від дверей до дверей» та інші значущі агітаційні заходи, які ведуться волонтерами та волонтерками
- ☑ Проведення комплексу заходів з реєстрації виборців

Внесіть ці заходи у календар та використовуйте їх як привід для забезпечення висвітлення у традиційних та нових медіа



1

Стратегічне комунікаційне планування

1. Визначте ціль вашого комунікаційного плану. Чого потрібно досягти? Якщо це допоможе, зверніться до результатів SWOT-аналізу з Модуля 3 даного посібника, щоб проаналізувати виклики та можливості для цієї виборчої кампанії, що допоможе вам визначити, чого вам необхідно досягти за рахунок комунікації через ЗМІ.

.....

.....

.....

.....

2. Подумайте про цільові аудиторії та те, звідки вони отримують інформацію. У таблиці, що наведена нижче, визначте кожну групу, з якою вам буде потрібно спілкуватись, та запишіть засоби масової інформації, з яких члени/членкині групи отримують інформацію.

Цільова група виборців 	Ключові ЗМІ для цільової групи виборців 

3. З попереднього переліку запишіть пріоритетні для вас засоби масової інформації, до яких ви будете звертатись для висвітлення перебігу вашої виборчої кампанії. Це ті ЗМІ, які найчастіше використовують ваші цільові виборці. Після цього подивіться, чи зможете ви визначити вторинні ЗМІ. Це ті ЗМІ, до яких вам легше або дешевше отримати доступ, що можуть бути не на початку переліку для ваших цільових виборців, але які можуть допомогти вам донести ваше ключове повідомлення у такий спосіб, щоб його могли підхопити більш масові ЗМІ.

Пріоритетні ЗМІ

.....

.....

.....

.....

Вторинні ЗМІ

.....

.....

.....

.....

4. Подумайте про візуальні образи, які б ви хотіли асоціювати з вашою виборчою кампанією та її ключовим повідомленням. Які заходи можна б було організувати у рамках виборчої кампанії, щоб донести ці образи та поширити ваше ключове повідомлення? Запропонуйте мінімум два заходи та запишіть їх нижче.

Захід 1

.....

.....

Захид 2

5. Проведіть мозковий штурм, щоб визначити перелік віх вашої виборчої кампанії. Для кожного заходу запишіть ідеальний заголовок, який би ви хотіли запропонувати ЗМІ для висвітлення заходу.

Віхова подія	Ключові ЗМІ для цільової групи виборців

6. Визначте час кожного медіа-заходу у календарі, що наводиться далі.

	ПОНЕДІЛОК	ВІВТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕР	П'ЯТНИЦЯ	СУБОТА	НЕДІЛЯ
День виборів							
За 1 тиждень							
За 2 тижні							
За 3 тижні							
За 4 тижні							
За 5 тижнів							
За 6 тижнів							
За 7 тижнів							

Робота із засобами масової інформації

Налагодження гарних робочих стосунків із засобами масової інформації забезпечить ширше та краще висвітлення вашої виборчої кампанії. Розуміння потреб репортерів/репортерок та готовність їх задовільнити дасть ЗМІ те, що їм потрібно для висвітлення вашого інфоприводу. Нижче наводяться рекомендації щодо забезпечення продуктивної роботи зі ЗМІ:

1. Розвивайте стосунки з ключовими редакторами/редакторками, журналістами/журналістками та блогерами/блогерками
2. Підтримуйте контакт
3. Пам'ятайте про те, що заслуговує на висвітлення в новинах
4. Завжди будьте чесними та точними
5. Не бійтесь сказати: «Я не впевнена (-ий)» та знайдіть відповідь
6. Розумійте їхні обмеження та потреби
7. Швидко відповідайте на дзвінки
8. Надавайте журналістам/журналісткам інформацію у тому форматі, в якому вони можуть її використати
9. Передбачайте їхню потребу у змісті та поданні сюжетів
10. Будьте в курсі сюжетів
11. Вирішуйте проблему та просувайтесь далі

1. Розвивайте стосунки з ключовими редакторами/редакторками, журналістами/журналістками та блогерами/блогерками

Журналісти/журналістки, блогери/блогерки та редактори/редакторки будуть більш схильні до висвітлення вашої виборчої кампанії, якщо будуть знати вас або когось з членів/членкинь вашої команди, а також якщо будуть переконані, що ваші кандидат/кандидатка конкурентоспроможні та мають реальну підтримку. Перші враження мають великий вплив, отже переконайтесь, що коли ви зустрічаєтесь з репортерами/репортерками вперше, ви зможете донести до них ключове повідомлення вашої виборчої кампанії та інформацію про наявну підтримку.

2. Підтримуйте контакт

Регулярно дзвоніть журналістам/журналісткам, не лише для того, щоб «вкинути» сюжет або інформацію про агітаційні заходи, але також просто щоб підтримувати зв'язок та обговорювати поточні події. Відповідайте на дзвінки репортерів/репортерок у будь-який час та станьте корисним джерелом інформації для журналістів/журналісток.

3. Пам'ятайте про те, що заслуговує на висвітлення в новинах

Деякі сюжети та точки зору вважаються вартими висвітлення у новинах; розуміння цього надає вам перевагу у пропонуванні сюжетів для репортерів/репортерок або плануванні медіа-заходів. Розгляньте можливість прив'язати сюжет вашої виборчої кампанії до важливого сюжету у національних новинах, до річниці або пам'ятної дати, ширших подій у політиці або виборчої кампанії, оприлюднення нового звіту або даних, сюжету, що становить суспільний інтерес. Віхи перебігу виборчої кампанії, наприклад, висування кандидатів/кандидаток, досягнення цільових показників контактування з виборцями або відкриття штабу – все це буде гарним інформаційним приводом.

4. Завжди будьте чесними та точними

Завжди кажіть правду. Репортери/репортерки очікують, що їхні джерела надаватимуть точну інформацію. Якщо джерело виявиться неточним, вони більше не будуть звертатись до цієї людини. Завжди, коли це можливо, надавайте підтверджуючу цитату, яку журналісти/журналістки можуть використати у своєму сюжеті. Це посилить рівень довіри до вас та до них.

5. Не бійтесь сказати: «Я не впевнена (-ий)» та знайдіть відповідь

Якщо вам поставили запитання, а ви не зовсім впевнені у відповіді, найкраще буде сказати: «Я не впевнена (-ий); я уточню та зв'яжусь з вами». Зробіть все, щоб вивчити запитання та якомога швидше перетелефонувати. Репортери/репортерки оцінять вашу чесність.

6. Розумійте їхні обмеження та потреби

Репортери/репортерки працюють в умовах суворих кінцевих термінів (дедлайнів) та великого тиску. Очікуйте та наполягайте на справедливому висвітленні, але не думайте, що журналісти/журналістки будуть докладати особливих зусиль, щоб висвітлити вашу кампанію. Зробіть так, щоб їм було легко включити інформацію в сюжет, запропонувавши джерела для вивчення теми та інших людей для проведення інтерв'ю, повсякчас як можете.

7. Швидко відповідайте на дзвінки

Більшість політичних сюжетів мають терміновість день-в-день та потрапляють до щоденних заголовків, тож відповідайте якомога швидше, коли вам дзвонить журналіст/журналістка. Якщо вам потрібний час, щоб обміркувати відповідь, буде нормальним спитати репортера/репортерку про те, над чим вони працюють, які мають запитання, коли кінцевий термін. Попросіть трохи часу, щоб підготувати відповіді та перетелефонуйте по можливості якомога раніше, до кінцевого терміну здачі їхнього сюжету.

8. Надавайте журналістам/журналісткам інформацію у тому форматі, в якому вони можуть її використати

Ви можете полегшити роботу журналістів/журналісток, надавши їм елементи, які їм потрібні для створення сюжету. Чіткий та стислий пресреліз разом з іншими складовими преспаketу полегшить їм роботу. Ознайомтесь з розділом, присвяченим підготовці преспаketу, в даному модулі для отримання подальших рекомендацій.

9. Передбачайте їхню потребу у змісті та поданні сюжетів

Подумайте про те, які типи сюжетів можуть сподобатись репортерам/репортеркам, що фокусуються на перебігу вашої виборчої кампанії. Наприклад, вашу кампанію може бути включено до сюжету про виборчої кампанії, що здійснюють інформаційну роботу з виборцями онлайн, або до сюжету про зусилля на перевірку свого включення до Державного реєстру виборців у вашому окрузі. Не соромтесь звертатись до знайомих журналістів/журналісток та «вкидати» або пропонувати їм ідеї для сюжетів.

10. Будьте в курсі новин

Станьте гарним джерелом інформації для кандидата/кандидатки або партії, а також для репортерів/репортерок. Відстежуйте те, що висвітлюється у новинах, з різних джерел. Дізнавайтесь, які сюжети висвітлюють різні засоби масової інформації, та про які сюжети люблять писати окремі журналісти/журналістки. Уважно відслідковуйте всі види новин, не лише політичні новини, що можуть впливати на країну або виборців. Завжди пам'ятайте ключове повідомлення та основні напрямки діяльності вашої виборчої кампанії, а також ключове повідомлення та основні напрямки діяльності ваших опонентів/опоненток.

11. Вирішуйте проблему та просувайтесь далі

Якщо ви зіштовхнулись із ситуацією, коли вас неправильно процитували, або вийшов сюжет про вас з неточностями, вирішуйте цю проблему одразу. Зателефонуйте та домовтесь про особисту зустріч з журналістом/журналісткою та відповідним редактором чи редакторкою, вимагайте, щоб вони спростували невірну інформацію або надрукували відповідь вашої партії без редагування. У випадку висвітлення в онлайн-овому режимі (включно з коментарями до сюжету або посту), намагайтесь відповідати швидко на неприємні або упереджені випадки висвітлення з точки зору вашої виборчої кампанії.

Організація ефективних медіа-заходів

Організація власних медіа-заходів пропонує чудову можливість впливати на те, як саме ваша виборча кампанія буде висвітлюватись у пресі. Медіа-захід – це будь-яка діяльність у рамках виборчої кампанії, спрямована на забезпечення висвітлення у пресі. Медіа-заходом може бути відвідування об'єктів (шкіл, медичних центрів, заводів, парків тощо) з метою привернення уваги до певних питань, агітаційна діяльність (мітинги, зустрічі, обхід «від дверей до дверей», і т.і.), промови та дебати. Медіа-заходи є більш цікавими для преси з точки зору висвітлення, ніж прес-конференції, оскільки тут присутня певна діяльність, про яку можна написати, а також, зазвичай, присутня візуальна «картинка», яку можна показати.

Медіа-захід – це будь-яка діяльність в рамках виборчої кампанії, спрямована на забезпечення висвітлення у пресі.

Медіа-заходи є найпотужнішим засобом розповісти історію про вашу виборчу кампанію та втілити в життя її ключове повідомлення, тому що ви контролюєте повідомлення, доповідачів та візуальні образи. Хороший медіа-захід відповідає наступним критеріям:

- ✍ Він створює інфопривід
- ✍ Він посилює ключове повідомлення виборчої кампанії
- ✍ Присутній чіткий та цікавий візуальний ряд для телебачення та світлин
- ✍ Присутні багато ентузіастів-прибічників/прибічниць виборчої кампанії
- ✍ Зауваження кандидата/кандидатки є стислими та відповідають ключовому повідомленню
- ✍ Час та місце є зручними для присутності представників/представниць преси
- ✍ Присутні та відсутні представники/представниці ЗМІ отримують стислий пресреліз з фотографіями одразу по завершенню заходу

Нижче наводиться контрольний перелік заходів з планування, проведення та здійснення подальших кроків стосовно медіа-заходу:

1> Планування заходу:

- ✍ Продумайте: Які новини ви створюєте? Які заголовки вам потрібні?
- ✍ Продумайте, як ви будете супроводжувати свою історію візуально (наприклад, за рахунок місцезнаходження, дій, людей, або знаків).
- ✍ Оберіть місце, що буде зручним для репортерів/репортерок, з можливістю для паркування у разі потреби.
- ✍ Виберіть час, який буде зручним для репортерів/репортерок, як правило, це пізній ранок або одразу після обіду.
- ✍ Переконайтесь, що у вас є дозвіл на проведення заходу, якщо він відбувається в особливому місці.
- ✍ Підготуйте повідомлення для преси (розглядається далі) та пресреліз на етапі планування. Це допоможе вам пояснити своє ключове повідомлення та забезпечити, щоб захід, який ви організовуєте, дав вам сюжет, якого ви прагнете.
- ✍ Визначте та запросіть додаткових доповідачів/доповідачок. Поінформуйте кожного доповідача/доповідачку, надавши їм пояснювальну записку з описом ключового повідомлення та порядку денного заходу, а також запропонуйте їм орієнтовні тези.
- ✍ Продумайте, які матеріали та обладнання будуть потрібні для проведення вашого заходу. Чи буде потрібний банер? Подіум? Звукова система? Спеціальне освітлення? Знаки? Генератор?

2> До проведення заходу:

- ✍ Розішліть повідомлення всім репортерам/репортеркам та новинним виданням.
- ✍ Запросіть прихильників/прихильниць вашої виборчої кампанії.
- ✍ Подайте повідомлення, щодо проведення заходу, в Центр надання адміністративних послуг (ЦНАП) або органи місцевого самоврядування.
- ✍ Організуйте спеціальне обладнання – звук, освітлення, подіум тощо.
- ✍ Напишіть та відпрацюйте заяву кандидата/кандидатки для преси.
- ✍ Доопрацюйте та зробіть копії пресрелізу, підготуйте преспакети.
- ✍ Отримайте підтвердження участі інших доповідачів/доповідачок або запрошених гостей.
- ✍ Зателефонуйте репортерам/репортеркам, щоб повідомити про подію, та спитайте, чи планують вони бути присутніми.
- ✍ Визначте одну особу як розпорядника/розпорядницю сцени, яка буде відповідати за роботу з кандидатом/кандидаткою та всіма іншими доповідачами/доповідачками протягом заходу, щоб забезпечити його безперебійний перебіг.
- ✍ Розвішайте банери та зробіть все, що необхідно, щоб підготувати місце, щонайменше за годину до початку заходу.

3> Під час заходу:

- ✍ Подякуйте представникам/представницям ЗМІ, прихильникам/прихильницям та гостям за те, що вони прийшли.
- ✍ Привітайте всіх репортерів/репортерок за столиком реєстрації; попросіть їх пред'явити посвідчення та зареєструватись.
- ✍ Переконайтесь, що всім промовцям на заході відомий порядок виступів та особа, що виконує обов'язки розпорядника/розпорядниці сцени.
- ✍ Роздайте пресрелізи репортерам/репортеркам.
- ✍ Переконайтесь, що всі репортери/репортерки та оператори/операторки мають доступ до розеток та всього, що їм потрібно.
- ✍ Зробіть достатню кількість фотографій протягом заходу з різних кутів та перспектив.
- ✍ Публікуйте пости у прямому ефірі на сторінках виборчої кампанії у соцмережах.

4> Після заходу:

- ✍ Одразу надішліть пресреліз з фотографією до всіх новинних видань та блогерів/блогерок.
- ✍ Опублікуйте висвітлення заходу у соціальних мережах та надішліть інформацію про висвітлення ключовим прихильникам/прихильницям.
- ✍ Подякуйте репортерам/репортеркам, які висвітлювали ваш захід.



2

Планування медіа-заходу

Заповніть наступну таблицю, щоб візуалізувати та спланувати один з медіа-заходів, які ви визначили у Завданні 1.

Заголовок	Визначте новину про ваш сюжет та опишіть її у заголовку. <i>Яким є заголовок цього сюжету?</i>
Підводка	Напишіть стислий абзац у публіцистичному стилі, що охоплює сюжет. Що в ньому нового? Чому новинні ЗМІ висвітлюватимуть цей сюжет?
Фотографія або візуальний образ	Візуалізуйте фото або зображення, яким ви хотіли б проілюструвати ваш захід. <i>Що будуть робити люди на медіа-заході, що є візуально цікавим?</i>
Цитата кандидата/кандидатки або лідера/лідерки партії	Визначте ефектну репліку та переконайтесь, щоб всі її почули. <i>Як нам висловити ключове повідомлення за 15 секунд або менше?</i>
Факти для підтвердження	Включіть місцеві точки зору, факти та цифри з об'єктивних джерел. <i>Яку ми маємо інформацію, що підтверджує заяви, які ми робимо, та додає цікавої перспективи?</i>
Цитата для підтвердження	Оберіть доповідачів/доповідачок, які посилюють вашу позицію. <i>Які експерти з цього питання або лідери/лідерки в окрузі зможуть виступити для вас перед пресою?</i>
Запитання та відповіді або можливі відповіді	Підготуйтеся до запитань від ЗМІ та нападів опонентів/опоненток. <i>Про що будуть питати репортери/репортерки? Що скажуть ваші опоненти/опонентки?</i>

Інструментарій для роботи зі ЗМІ

Незважаючи на те, яку саме виборчу кампанію ви проводите, готовність до роботи із засобами масової інформації збереже вам час та допоможе забезпечити більш позитивне висвітлення. Виділіть певний час на початку виборчої кампанії, щоб підготувати інструментарій для роботи зі ЗМІ, до якого входять всі основні документи та інформація, що знадобляться вам щоразу, коли ви матимете справу з представниками/представницями ЗМІ протягом виборчої кампанії. Далі наведено складові повного інструментарію для роботи зі ЗМІ:



Прес-пакети

Є кілька речей, які можна підготувати в рамках виборчої кампанії та зібрати у прес-пакети, які стануть корисними для всіх ЗМІ. Прес-пакети містять ключову інформацію про кампанію, політичну партію та/або кандидатів/кандидаток, до якої представники/представниці преси можуть звертатись протягом усього виборчого процесу, незважаючи на те, яку тему або захід вони висвітлюють. Загальні складові прес-пакета:

- ✍ Біографія кандидата/кандидатки або лідера/лідерки партії – в залежності від того, хто проводить кампанію в даному окрузі
- ✍ Одна сторінка із заявою, де викладено ключове повідомлення про те, чому кандидат/кандидатка чи партія бере участь у виборах, а також що вони будуть робити у разі обрання
- ✍ Фотографія кандидата/кандидатки або лідера/лідерки партії
- ✍ Агітаційна брошура або листівка

Разом ці предмети складають прес-пакет, який можна надсилати блогерам/блогеркам, репортерам/репортеркам та редакторам/редакторкам після початку виборчої кампанії. Прес-пакети також мають бути наявними під час всіх заходів, що відбуваються під час виборчої кампанії, на які запрошуються представники/представниці ЗМІ. Також добре їх мати під час зустрічей з лідерами/лідерками партії, видатними потенційними прихильниками/прихильницями, а також іншими лідерами/лідерками громадської думки. Якщо кампанія має власний веб-сайт, розташуйте на ньому посилання на документи, що містяться у прес-пакеті, щоб журналісти/журналістки мали доступ до цієї інформації у будь-який час.

Пакети з ключовим повідомленням

Ключове повідомлення виборчої кампанії, що детально розглядається у Модулі 6, буде основою для всієї комунікації. Наявність вже готового ключового повідомлення, написаного у різних форматах, дозволить вам мати зручну відправну точку для підготовки пресрелізів, промов та заяв протягом усієї виборчої кампанії, а також забезпечити послідовність промов та тональності, що використовуються.

На відміну від прес-пакету, який протягом кампанії поширюється серед репортерів/репортерок та потенційних прихильників/прихильниць, **пакет з ключовим повідомленням є приватним внутрішнім набором документів, підготовлених виключно для використання командою виборчої кампанії**. Пакет з ключовим повідомленням має містити:

Ключове повідомлення виборчої кампанії у письмовому вигляді	<i>від одного до чотирьох речень</i>
Одну політичну промову в рамках виборчої кампанії або промову кандидата/кандидатки	<i>однохвилинна версія</i>
Одну політичну промову в рамках виборчої кампанії або промову кандидата/кандидатки	<i>п'ятихвилинна версія</i>
Тези для промови в рамках виборчої кампанії або підготовані «Запитання і відповіді», що містять відповіді, які під час виборчої кампанії мають давати всі учасники/учасниці на типові запитання, яких ви очікуєте від ЗМІ	

Звертайтеся до пакету з повідомленням для написання промов, підготовки до інтерв'ю, написання пресрелізів та підготовки агітаційної літератури та комунікацій в режимі онлайн.

Пресреліз

Пресреліз – це короткий документ, що повідомляє новини від виборчої кампанії багатьом новинним виданням максимально терміново. Пресреліз завжди відповідає на наступні запитання: *Хто? Що? Коли? Де? Чому?*



Пресреліз відповідає такому самому формату, що й новинний сюжет, та описує подію, що стала інфоприводом.

Перше речення, або вступ, коротко викладає всю історію, після чого у простих коротких реченнях наводиться додаткова інформація і контекст.

Стандартні складові пресрелізу:

- ✍ Контактна інформація речника/речниці виборчої кампанії
- ✍ Заголовок, що легко запам'ятовується
- ✍ Вступне речення, що стисло резюмує весь сюжет
- ✍ Короткий абзац, де наводиться додаткова інформація про сюжет
- ✍ Короткий абзац, що містить одну-дві цитати
- ✍ Короткий абзац, в якому пояснюється контекст або важливість заходу
- ✍ Заклучний абзац з основною інформацією про кампанію

Пресреліз не повинен бути більше однієї сторінки. Якщо ви маєте додаткову інформацію для журналістів/журналісток, наприклад, дані досліджень або довідкову інформацію, розгляньте можливість підготовки окремого довідкового матеріалу, що буде додаватись до пресрелізу.

Ознайомтесь з прикладом пресрелізу, що наводиться далі, для виборчої кампанії, що відкриває свій штаб:

ПРИКЛАД ПРЕСРЕЛІЗУ

ПРЕСРЕЛІЗ

(ДАТА)

Контактні особи:

Ольга Осипенко (ТЕЛЕФОН)

МИКОЛА МОКЕНЧУК ВІДКРИВАЄ ШТАБ СВОЄЇ виборчої кампанії В ОКРУЗІ XXX

Микола Мокенчук, який балотується на цих виборах до парламенту, сьогодні відкриває штаб своєї виборчої кампанії в окрузі XXX.

На відкритті були присутні майже двісті прихильників/прихильниць, це свідчить про те, що його виборча кампанія має велику підтримку.

«Оскільки я виріс у районі XXX, я знаю людей, які тут живуть. Коли мене оберуть, я буду боротися за наші інтереси», – зауважив він. – Цей штаб допоможе нам підтримувати зв'язок щодо питань, найбільш важливих для цієї громади».

Штаб, що знаходиться на вулиці XXX, стане базою для заходів, що проводитимуться в рамках зустрічей з громадою, фестивалів, агітації від дверей до дверей. Поки що виборча кампанія п. Мокенчука перша, в рамках якої відкритий штаб у цій частині округу.

«Микола Мокенчук справді буде боротися за нас та за збільшення робочих місць. Саме тому його штаб знаходиться тут», – зазначив Тарас Білий, 36-річний мешканець району та прихильник виборчої кампанії п. Мокенчука, який прийшов на відкриття разом зі своєю родиною.

М.Мокенчук – один із восьми кандидатів, що оголосили про своє бажання балотуватися до парламенту в цьому окрузі. Планується, що вибори відбудуться в жовтні, відповідно до календаря, визначеного Центральною виборчої комісією

Повідомлення для ЗМІ

Повідомлення для ЗМІ – це дуже коротке повідомлення для новинних ЗМІ, що зазвичай повідомляє їм про захід, що планується, або про розклад кандидата/кандидатки. Таке повідомлення зазначає, що це саме за захід, та чітко наводить такі деталі, як час, місце, доповідачі/доповідачки.

Включіть до свого повідомлення для ЗМІ всю додаткову інформацію, що може бути корисною для журналістів/журналісток. Зокрема, як довго триватиме захід, де можна припаркуватись, чи буде використовуватись звукове обладнання, яке вони можуть використати для аудіозапису. Також має бути окремо виділено контактну інформацію речника/речниці виборчої кампанії, якщо представникам/представницям ЗМІ буде потрібно звернутись до вас із запитаннями.

Фотографії

Фотографія надає виборцям багато інформації про кандидата/кандидатку. Старе висловлювання про те, що одне зображення варте тисячі слів, особливо відповідає дійсності в політиці. Виборці будуть дивитись на фото, щоб зрозуміти, якою людиною є кандидат/кандидатка або лідер/лідерка політичної партії, яку роботу вони можуть виконати, або чи варто їм довіряти. Оскільки візуальна комунікація є набагато потужнішою ніж вербальна, фотографії, що використовуються протягом вашої виборчої кампанії, є дуже важливими.

Подумайте про те, що ви хочете, щоб говорили фото вашої виборчої кампанії. Чи має фото кандидата/кандидатки підкреслювати, що він/вона серйозні, поважні та офіційні? Або чи має фото передавати, що кандидат/кандидатка є дружніми, доступними та турботливими? Чи мають протягом виборчої кампанії використовуватись лише прості портретні світлини кандидата/кандидатки? Або чи можна протягом виборчої кампанії використовувати світлини кандидата/кандидатки з сім'єю, на роботі або у процесі спілкування з виборцями? Які пози, діяльність або фон на фотографії можуть посилити ключове повідомлення виборчої кампанії?

Під час виборчої кампанії фотографії використовуються для брошур, листівок, постерів та банерів. Враховуючи масштаби поширення світлин, варто знайти фотографа/фотографиню, які зможуть зробити якісні знімки кандидата/кандидатки.

Після того, як буде зроблено та відібрано фото виборчої кампанії, використовуйте їх наступним чином:

- ✎ Зробіть їх центром уваги в агітаційній літературі та матеріалах для контактів з виборцями
- ✎ Зробіть їх основою веб-сайту вашої виборчої кампанії та сторінок виборчої кампанії у соціальних мережах
- ✎ Надайте знімки та відправте електронною поштою фотографії до ЗМІ, щоб вони використовували саме ці фотографії, які відібрали ви, а не вони

Списки представників/представниць преси

Список представників/представниць преси включає всю контактну інформацію репортерів/репортерок, редакторів/редакторок та блогерів/блогерок, що, як ви сподіваєтесь, будуть висвітлювати кампанію. До такої інформації належать номери мобільних та робочих телефонів, електронні адреси, Skype логіни або адреси VOIP (в мережах телефонного зв'язку через Інтернет), факсу та фізичні або поштові адреси. Наявність цієї інформації наготові значно полегшить вам роботу зі ЗМІ та дозволить вам швидко та легко забезпечити ефективну комунікацію з представниками/представницями преси в рамках вашої виборчої кампанії.

Ви самі або прес-служба вашої партії можуть вже мати деякі з цих даних, але часто буває так, що для кожної виборчої кампанії перелік представників/представниць преси буде відрізнятися, оскільки можуть з'являтися нові видання або необхідно буде додавати місцеві засоби масової інформації. Проведіть дослідження, щоб переконатись, що у вас є контакти всіх видань, які ви включили принаймні до переліку пріоритетних або вторинних.

Після того, як ви зібрали інформацію, подумайте про різні способи її використання відповідно до вашої комунікаційної стратегії (кого ви визначили у якості пріоритетних та вторинних ЗМІ), а також про те, як ключові засоби масової інформації хочуть, щоб до них звертались. Можливі варіанти організації контактних даних:



Створіть основний перелік. Організуйте контактну інформацію окремих репортерів/репортерок та редакторів/редакторок відповідно до видання, в якому вони працюють (конкретна газета, телекомпанія), або згрупуйте за видом ЗМІ (радіо, телебачення, онлайнві, друковані).



Створіть списки телефонів. Підготуйте письмовий список телефонних номерів ключових репортерів/репортерок та телекомпаній для штабу виборчої кампанії, кандидата/кандидатки та керівника/керівниці виборчої кампанії. Внесіть ці номери у телефони кандидата/кандидатки, прес-секретаря/секретарки та керівника/керівниці виборчої кампанії.



Створіть групи розсилки СМС. Розгляньте можливість створення групи розсилки СМС у телефоні або цифровому пристрої прес-секретаря/секретарки або керівника/керівниці виборчої кампанії, щоб у ході виборчої кампанії мати можливість оперативно повідомляти головні новини представникам/представницям преси.



Складіть перелік електронних адрес. Упорядкуйте електронні адреси репортерів/репортерок, блогерів/блогерок та редакторів/редакторок випусків. Розгляньте можливість створення групи розсилки, щоб оперативно повідомляти сліпими/прихованими копіями (bcc) учасників/учасниць групи про пресрелізи та заяви для преси у разі сенсаційних новин.



Створіть список адрес Skype, VoIP або IM. Миттєві повідомлення та Skype чи інші системи VOIP можуть бути гарним способом неформально залишатись на зв'язку з журналістами/журналістками та редакторами/редакторками.



Не забувайте про факс. Деякі видання (особливо традиційні ЗМІ) все ще надають перевагу отриманню пресрелізів через факс. Ведіть список таких контактів та номери їхніх факсів поблизу власного факсу.



3

Написання пресрелізу

Напишіть пресреліз для медіа-заходу, який ви запланували, виконуючи Завдання 2. Переконайтесь, що ваш пресреліз відповідає на запитання «Хто?», «Що?», «Коли?», «Де?» та «Чому?» стосовно вашого заходу, а також містить цитату кандидата/кандидатки, що є стислою та стосується ключового повідомлення виборчої кампанії.

[illegible]

Комунікації у нових медіа

Нові медіа – це будь-які новітні технології, які люди використовують для споживання інформації або спілкування один з одним.

Нижче наводяться приклади:

Сайти соціальних мереж	Facebook, Instagram, Twitter   
Відео хостинги	YouTube 
Повідомлення	Skype, Telegram, WhatsApp, Viber    

Платформи нових медіа, такі як сайти соціальних мереж та відео хостинги, є недорогим та ефективним засобом донесення вашого повідомлення до великої кількості прихильників/прихильниць та потенційних прихильників/прихильниць, які присутні онлайн та використовують нові медіа. Водночас, вони вимагають значного часу на послідовне та ефективне управління.

Нові медіа можуть стати ефективним шляхом досягнення низки цілей виборчої кампанії, зокрема:

- ✎ Розповсюдження повідомлення та інформації про діяльність у рамках виборчої кампанії
- ✎ Залучення волонтерів/волонтерок або помічників/помічниць
- ✎ Пошуку великих груп людей, які відкриті до сприйняття вашого повідомлення
- ✎ Донесення інформації до потенційних донорів
- ✎ Мотивування основних виборців або існуючих прихильників/прихильниць
- ✎ Створення динаміки навколо подій

Вартість забезпечення присутності вашої виборчої кампанії на цих платформах є відносно невисокою, а самі платформи мають потенціал для охоплення широкої аудиторії та швидкого поширення вашого повідомлення серед прихильників/прихильниць. Більшість цих медіа є інтерактивними та пропонують нові можливості почути та поспілкуватись з громадськістю.

Втім, існують також недоліки та виклики у використанні нових медіа. Зокрема, до них належать:

- ✎ Складність контролювання вашого повідомлення та поведінки активістів/активісток онлайн
- ✎ Невключення тих прихильників/прихильниць, яких ви залучили через соціальні мережі, до вашої бази даних, і звідси – відсутність у вас інформації для подальшого розвитку стосунків
- ✎ Відсутність точного шаблону того, де можна знайти прихильників/прихильниць та потенційних прихильників/прихильниць в інтернеті
- ✎ Виборці можуть знаходитись за межами цільового регіону
- ✎ Ці платформи створювались для спілкування, а не агітації
- ✎ Це вимагає послідовного та регулярного управління та наповнення
- ✎ Повністю відсутня приватність, а помилки мають тривалий «термін зберігання»

Створення та підтримка справжніх стосунків з онлайн-овими групами та зацікавленими особами вимагає часу та уваги. Також пам'ятайте про те, що подібно до всіх технологій, нові медіа постійно змінюються та розвиваються. Вам доведеться постійно переоцінювати те, як саме ви використовуєте ці платформи, щоб переконатись, що ви максимізуєте охоплення та раціонально залучаєте аудиторію.

Також важливо пам'ятати, що інформаційно-агітаційна робота з онлайн-овою громадою не замінить безпосередній контакт з виборцями та організацію прямих зустрічей. Мета виборчої кампанії щодо використання електронних комунікацій має полягати у мобілізації онлайн-ових громад у залученні до офлайн-ових дій, наприклад, роботи волонтерами/волонтерками у вашій виборчій кампанії, внесення грошових пожертв, голосування за вас та закликання членів/членкинь сім'ї та друзів/подруг голосувати за вас. Наступний розділ містить рекомендації щодо планування та використання нових медіа у вашій виборчій кампанії.

Використання нових медіа у виборчій кампанії

Цифрова адвокація – це термін, що використовується для визначення зусиль, спрямованих на те, щоб організувати людей, які використовують нові медіа, для здійснення соціальних або політичних дій.

Нові медіа – це будь-які технології, які люди використовують для споживання інформації або спілкування один з одним. Доступ до цих платформ відбувається через цифрові пристрої, наприклад, мобільні телефони, планшети та комп'ютери.

Інструменти нових медіа стали істотним компонентом багатьох рухів та кампаній. До деяких з найпоширеніших інструментів цифрової адвокації належать веб-сайти, блоги, соціальні мережі (зокрема Facebook та Twitter), електронна пошта, потокове відео та сайти для обміну зображеннями, миттєвими та текстовими повідомленнями. Існують сотні методів використання соціальних медіа для цифрової адвокації, але замість того, щоб намагатись забезпечити присутність в усіх з них, найкращим буде витратити свій час та ресурси там, де вже проводять час ваші прихильники/прихильниці.

Використовувати нові медіа може будь-хто. Вважається, що соціальні медіа охоплюють переважно молодь, але їхнє поширення є вибуховим та далекосяжним. Пам'ятайте, що до нових медіа належать також електронна пошта, текстові та миттєві повідомлення. Представники/представниці всіх вікових груп в усьому світі дедалі більше використовують різні форми нових медіа.

1> Початок роботи – Проведення короткого стратегічного дослідження

Перше, що слід зробити, приймаючи рішення щодо того, чи використовувати та як використовувати нові медіа, це визначити головні цілі вашої виборчої кампанії та те, яким чином цифрова адвокація допоможе вам їх досягти. Чого ви хочете досягти? Чи можуть будь-які платформи цифрових медіа допомогти вам досягти ваших цілей? Якщо так, то які?

Часто варто використовувати нові медіа для пошуку та переконання цільових виборців, а також мобілізації прихильників/прихильниць. Визначте, чого ви хочете досягти та чи можливо цього досягти за допомогою цифрової адвокації. Інакше ви ризикуєте застрягти в роботі, яка не робить жодного внеску у досягнення успіху вашою кампанією.

Спитайте себе:

- 🍃 Де збираються мої прихильники/прихильниці або потенційні прихильники/прихильниці в Інтернеті? Куди вони звертаються, щоб отримати інформацію та новини? Де вони розважаються та спілкуються?
- 🍃 Чи спрямовано цифрову адвокацію моєї виборчої кампанії на те, щоб охопити якомога більше людей, або на те, щоб контролювати моє повідомлення?
- 🍃 Чи потрібні мені люди, з якими я спілкуюсь, для здійснення дій від імені моєї партії виборчої кампанії? Що я хочу, щоб вони зробили?
- 🍃 Яку інформацію я хочу поширити? Чи буде це письмове слово, відео чи фотографії? Яка платформа найкращим чином донесе цю інформацію?
- 🍃 Яку підтримку може забезпечити місцева інфраструктура? Наскільки потужним та надійним є доступ до Інтернету та електропостачання?
- 🍃 Чи схильні мої цільові групи отримувати інформацію з комп'ютерів або радше з мобільних пристроїв, наприклад, телефонів? Як це впливає на визначення тих платформ, які я використовую, та на вид змісту, що поширюється в рамках виборчої кампанії?

Проаналізуйте та оцініть, де найшвидше будуть присутні ваші прихильники/прихильниці та потенційні прихильники/прихильниці в інтернеті. Оскільки цифрові медіа можуть охоплювати дуже широку аудиторію, вам варто зробити все можливе, щоб переконатись, що той засіб, який ви використовуєте, також використовують й ваші цільові аудиторії.

Визначте на початку проекту, яким чином ви будете вимірювати успішність. Почніть з візуалізації «великої картини» результатів, тобто того, що б ви хотіли бачити в кінці ваших зусиль по роботі з медіа. Після цього визначте конкретні показники успіху, що допоможуть вам оцінити кожну платформу, яку ви плануєте використовувати. На щастя, такі дані легко відстежити за допомогою численних безкоштовних аналітичних даних та інструментів соціального маркетингу, які часто вбудовано в саму платформу.

Наприклад, якщо у своїй виборчій кампанії ви використовуєте сторінку Facebook, панель «insights» (інсайти, аналітика) дозволяє вам відстежити, скільки людей побачили ваш контент, скільки поширили ваш контент, а також демографічну розбивку людей, які стежать за вашою сторінкою. Також можна бачити найбільш популярний контент, виходячи з того, хто його вподобав, побачив або прокоментував. Ці показники дозволяють вам зрозуміти, чи досягли ви ваших цільових аудиторій, та який контент їм найбільше подобається, щоб надати їм більше подібної інформації.

Якщо ви використовуєте Twitter, такі служби, як Twitalyzer або Klout визначають ваш вплив у Twitter, користувачів, на яких ви найбільш ймовірно вплинете, а також теми, щодо яких вважається, що ви маєте експертні знання. Ви можете налаштовувати свій контент таким чином, щоб переконатись, що впливаєте на цільові аудиторії щодо тем, про які ви хочете, щоб вони дізналися.

Найбільш популярні поштові програми відстежують аналітику за відкритими рейтингами та за кількістю кліків. Їхнє використання дозволить вам побачити, які електронні повідомлення відкриваються найчастіше, і внести відповідні корективи у назву листа та зміст. Також ви зможете побачити, на які заклики зробити пожертву або стати волонтером/волонтеркою клікають частіше, і також відкоригувати зміст відповідним чином. Розгляньте можливість розбити свій список електронної розсилки на дві або три частини та, використовуючи різні теми або зміст, подивитись, на які листи люди краще реагують.

Google Analytics використовується безкоштовно для будь-якого веб-сайту та надає вам дані про відвідувачів/відвідувачок вашого сайту та те, як вони його використовують. Можете використати аналітичні показники, щоб перевірити, що відвідувачі/відвідувачки вашого сайту походять з географічного або демографічного ареалу, на який ви спрямовуєте свої зусилля, та подивитись, що вони відвідують на вашому сайті.

2 ➤ **Оцініть наявний час та ресурси**

Ефективна присутність онлайн вимагає щоденної підтримки та управління. Після того, як ви почнете, вам потрібно буде підтримувати спілкування, щоб охоплення принесло користь вашій виборчій кампанії. Будьте реалістами щодо того, чи є у вас час та людські ресурси, щоб повноцінно опікуватись цифровою адвокацією.

Якщо час та інші ресурси є обмеженими, оберіть одну або дві платформи для здійснення цифрової адвокації та обмежте ними свою присутність. Використовуйте ті платформи, які ви визначили, щоб перенаправити людей до своїх основних засобів комунікації, таких як зустрічі в громадах, намети або ваш веб-сайт.

3 ➤ **Ознайомтесь з особливостями кожної платформи**

Коли ви створюєте обліковий запис, ознайомтесь з типовою поведінкою користувачів/користувачок та вимогами щодо ефективного використання. Дізнайтесь про звичаї цього майданчика. Наприклад, у Twitter використовуються хештеги та подяки; користувачі/користувачки Pinterest повинні вказувати первинне джерело всього, що вони додають на свої дошки, а також розміщувати всі коментарі у позитивному тоні; у Facebook та YouTube користувач/користувачки ставлять «вподобання» сторінки або пишуть коментарі, щоб відмітити сторінку.

Оскільки різні медіа-платформи мають конкретну аудиторію та відмінні формати публікації повідомлень, кожну з них слід використовувати для різних цілей. Наступна таблиця відображає результати досліджень аудиторій, охоплення та стратегічні міркування, які має враховувати кампанія для вибору з-поміж таких поширених онлайн-платформ, як Twitter, Facebook та Google+. Водночас, важливо пам'ятати про те, що ці речі змінюються з часом, і інколи зміни є досить суттєвими. Невелике дослідження онлайн щодо того, які демографічні групи використовують які саме платформи, допоможе вам забезпечити максимальну цілеспрямованість ваших зусиль в роботі онлайн.

Платформа	Обмеження кількості знаків	Аудиторія	Охоплення	Стратегічні міркування
Twitter 	140	Лідери/лідерки думок	Понад 300 мільйонів активних користувачів/користувачок в усьому світі	Концентрується на новинах та швидкому потоці інформації Менша кількість людей використовує Twitter, але аудиторія вважається більш впливовою Легко поширювати інформацію серед широкого кола людей, яких ви можете не знати
Facebook 	63 206, а також фото, відео і замітки	Широка аудиторія 53% користувачів жінки, 47% чоловіки. Серед людей віком 65+, які користуються інтернетом, 62% є на Facebook Серед тих, кому 50-64 років - 72% на Facebook Серед тих, кому 30-49 років - 84% на Facebook Серед тих, кому 18-29 - 88% на Facebook	Понад 2 мільярди активних користувачів/користувачок в усьому світі	Соціальний фокус Інформація більш ймовірно буде поширюватись серед людей, яких ви вже знаєте, або які знають вас Підвищена увага до питань безпеки даних та протидії пропаганді та дезінформації Політична реклама відповідно маркується
Instagram 	2 200, до 10 фото або відео в одному пості, відео до 1 хвилини	Переважно молодіжна аудиторія 70% користувачів віком до 35 років В середньому, розподіл жінок та чоловіків серед користувачів приблизно рівний Але серед користувачів до 35 років 70% складають чоловіки	Понад 1 мільярд на червень 2018 року Ріст з лише 30 мільйонів у 2010	60% користувачів повідомляють, що дізнаються про нові продукти через Instagram, де є понад 25 мільйонів бізнес профайлів

4 Розробіть системи управління діяльністю у сфері цифрової адвокації

Щоб розпочати кампанію у нових медіа, підготуйте короткий перелік або графік тем, про які ваша партія буде писати в інтернеті, графік того, коли у рамках виборчої кампанії ви будете звертатись до прихильників/прихильниць (просити їх щось зробити), а також список ключових дат для досягнення бажаних результатів. План має бути гнучким, щоб дозволити команді виборчої кампанії реагувати на поточні події та теми, що виникають та є важливими для місцевої громади. Співвідношення не зосереджених на ваших інтересах матеріалів (не про вашу кампанію) та матеріалів, зосереджених на ваших інтересах (про вашу кампанію) має бути десь 3 до 1. Передбачте у своєму плані час на відповіді особам, які ставлять запитання або пишуть коментарі щодо виборчої кампанії на цих платформах. Наприклад, не пишіть твіт, щоб більше до нього не повертатись – ретвітіть ті відповіді, які вам сподобались, відповідайте на всі запитання, що виникають, та згадуйте тих користувачів/користувачок, які щось зробили.

Чітко зазначайте, хто має право розміщувати матеріали, та чи має відбуватись процес попередньої перевірки. Якщо вимагається перевірка, визначте, хто може затверджувати зміст. Пам'ятайте, що для багатьох з цих платформ важливими є швидкість та вчасність. Не робіть процес затвердження занадто складним або довготривалим.

У рамках планування приділіть трохи часу, щоб послухати та відстежити діяльність інших користувачів/користувачок на тих платформах, які ви обрали, ніби ви зайшли до кімнати та почали особисто спілкуватись з людьми. Розвиньте відчуття типів розмов, що відбуваються, а також манери спілкування інших користувачів/користувачок між собою.

Коли ви починаєте спілкуватись з іншими, визначте тональність, притаманну саме вам. У використанні нових медіа автентичність є пріоритетом. Навряд чи вам хотілося б, щоб ваше спілкування сприймалось як реклама або формальність. Представляйте свою точку зору відкрито, позитивно та з ентузіазмом. Не піддавайтесь спокусі проштовхувати виключно свою тему, обговорюйте питання, які турбують онлайн-спільноту. Завжди вказуйте джерело, коли повторюєте якусь інформацію. Коли ви будете готові щось попросити у спільноти, робіть це чітко та прямо.

Уроки щодо використання медіа в успішних виборчих кампаніях

1. Починайте заздалегідь
2. Зробіть так, щоб вашим прихильникам/прихильницям було легко знайти ваше повідомлення або інформацію, пересилайте її друзям та контактам, відповідайте на запити або звернення
3. Направляйте ентузіазм онлайн на конкретну цілеспрямовану діяльність, що допоможе у досягненні цілей виборчої кампанії
4. Інтегруйте адвокацію онлайн у кожную складову виборчої кампанії

Джерело: "The Social Pulpit"
Edelman Digital Public Affairs
січень 2009 р.

Інтегруйте та оптимізуйте свої зусилля у соціальних медіа та автентичну присутність на кожній платформі. Інакше кажучи, не «спамте» користувачів/користувачок однаковими повідомленнями, але розгляньте можливості для того, щоб легко поширювати ключову інформацію в усій платформі. Наприклад, ви можете опублікувати статтю на своєму веб-сайті та автоматично твітнути, що зміст було оновлено.

Також можна поєднувати зусилля онлайн з офлайновою діяльністю (друковані матеріали, зв'язки з громадськістю, робота зі ЗМІ) для максимізації успіху. Переконайтесь, що ви включили інформацію про присутність в соцмережах до друкованих матеріалів, а також поширюєте зміст друкованих матеріалів в інтернеті. Переконайтесь, що всі матеріали – онлайн та офлайн – відповідають ключовому повідомленню.

Визначте одну особу, відповідальну за управління присутністю виборчої кампанії у соціальних медіа, яка має тісно співпрацювати з координатором/координаторкою волонтерів/волонтерок, а також людиною, відповідальною за роботу зі ЗМІ та комунікацію.

5

Відстежуйте діяльність та прилаштовуйтеся у разі потреби

Кожного тижня або місяця зупиніться та оцініть прогрес щодо того, як ви просуваєтесь до досягнення цілей, та чи ті платформи, які ви використовуєте, найкращим чином відповідають завданням вашої цифрової адвокації.

В ході розвитку вашої компетенції у використанні нових медіа проаналізуйте інші медіа-інструменти, що можуть бути корисними для вашої справи, та подумайте, чи можна їх додати до вашої виборчої кампанії. Якщо у будь-якій момент ви припиняєте використання онлайн-інструмента, запишіть його зміст та перенаправте прихильників/прихильниць туди, де здійснюється активна діяльність.



4

Використання нових медіа

За допомогою наступних запитань, подумайте про те, як можна використати нові медіа у вашій виборчій кампанії.

1. Які нові медіа-інструменти найчастіше використовують прихильники/прихильниці вашої виборчої кампанії?

2. Які нові медіа-інструменти найчастіше використовують ваші цільові виборці (виборці, яких вам потрібно переконати)?

3. Які нові медіа-інструменти найчастіше використовують лідери/лідерки громадської думки у вашій громаді?

4. Які нові медіа-інструменти будуть використовуватись під час вашої виборчої кампанії? Чому ви обрали саме ці?

5. Для медіа-заходу, який ви запланували раніше у даному модулі, оберіть одну соціальну платформу (Facebook, Twitter тощо) та надайте відповіді на такі запитання:

Яким чином ви будете використовувати цю платформу соцмережі для досягнення цілей заходу (наприклад, рекламувати захід, забезпечити присутність прихильників/прихильниць, донести ключове повідомлення заходу до прихильників/прихильниць)?

Що ви можете попросити зробити своїх прихильників/прихильниць, використовуючи соціальну платформу (наприклад, попросити прихильників/прихильниць допомогти у плануванні чи організації, запросити прихильників/прихильниць подавати ідеї щодо символіки заходу, опублікувати фотографії членів громади, присутніх під час заходу)?

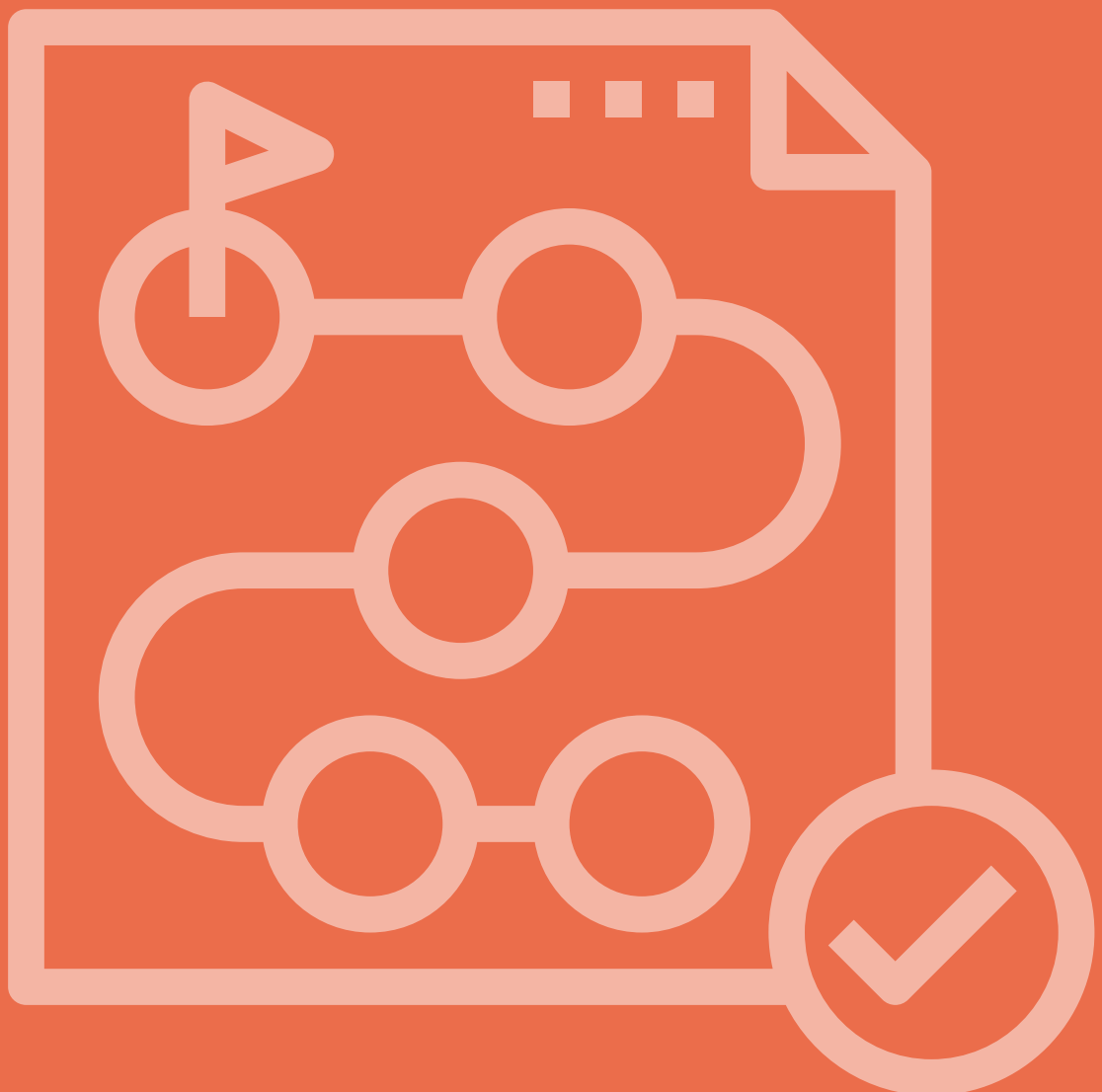
Напишіть три повідомлення про захід, які ви можете розмістити на платформі.

[illegible]

ПЛАНУВАННЯ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

МОДУЛЬ 9

ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІЛЕЙ, ОКРЕСЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ТА
ВИЗНАЧЕННЯ ЗАВДАНЬ



Вступ

Після того, як ви вирішили висунути свою кандидатуру, розпочинається етап планування. План виборчої кампанії – це стратегічний документ, в якому детально описується кожен крок виборчої кампанії, і яким чином вони будуть впроваджуватися.

У виборчій кампанії процес планування є настільки ж важливим, як і сам план. Належним чином спланований процес дозволяє вам продумати кожен елемент виборчої кампанії, які ресурси будуть потрібні, з якими перешкодами ви стикнетеся, а також, що саме ви щоденно будете виконувати для досягнення своїх цілей. Прогнозування кожного з цих елементів заздалегідь становить стратегічну перевагу і означає, що ваша виборча кампанія матиме кращі можливості для того, щоб максимізувати наявні ресурси та впоратись з будь-якими несподіванками.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Планування виборчої кампанії
2. Визначення цілі
3. Управління бюджетом та фінансовими ресурсами
4. Терміни та управління часом (тайм-менеджмент)
5. Управління даними та списками
6. Підбір персоналу та управління людськими ресурсами
7. Залучення та управління волонтерами/волонтерками

Планування виборчої кампанії

План виборчої кампанії – це письмовий документ, у якому зазначається, чого ви прагнете досягти у рамках своєї виборчої кампанії, і яким чином плануєте це зробити. Це дорожня карта, яка супроводжуватиме вас під час насичених та складних днів виборчої кампанії та власне виборів, допоможе вам забезпечити наявність всіх потрібних ресурсів та забезпечить певність того, що ви вчиняєте саме ті дії, які дозволять вам досягти мети.

Жоден план не висікається на камені; хороший план – це той, який регулярно оновлюють, оцінюють та переписують з урахуванням факторів, викликів, можливостей, інформації та ресурсів, що з'являються під час виборчої кампанії, подекуди непередбачувано.

Таким чином, план – це гнучкий інструмент, і він може набувати будь-якої форми чи формату, які найкращим чином відповідають вашій виборчій кампанії. Проте, існує одне правило, яке не можна порушувати, коли йдеться про підготовку плану виборчої кампанії:

План - це не план, якщо його не записано.

Якщо план існує лише у вашій голові у вигляді ідей та думок, тоді, насправді, він не існує. Якщо його не написано на аркуші, його неможливо втілити у життя. Якщо ним не можна поділитись з іншими членами/членкинями команди, його не можна впровадити. Якщо до нього не можна звернутись у кризовий період, він не може спрямовувати ваші зусилля.

Пам'ятайте, кожна виборча кампанія по суті має чотири головні ресурси. А саме:



Планування виборчої кампанії передбачає ефективне управління всіма ними, і тоді, не має значення, наскільки ваша виборча кампанія багата чи бідна на ресурси, ви можете максимізувати свій вплив та потенціал, щоб перемогти.

Існує багато способів підготувати план виборчої кампанії, і те, як ви це реалізуєте, має відображати ваші власні потреби та активи, рівень виборів, у яких ви берете участь, та вимоги виборчого законодавства. Проте, у цьому контексті має бути розглянуто та включено наступні елементи, які мають спрацювати як деталі єдиної конструкції, що дозволяють вам досягти власної мети:



Мета/Ціль: Мета вашої виборчої кампанії – це чітке твердження про те, чого ви прагнете досягти. Чи потрібно вам отримати більше голосів, ніж будь-який інший кандидат/будь-яка інша кандидатка у бюлетені? Чи ви бажаєте збільшити підтримку вашої партії у регіоні на 5 %? Чи ви зацікавлені у тому, щоб вас краще впізнавали у цих перегонах, маючи на меті отримати перемогу на наступних виборах? Вашою метою має бути коротка, добре оформлена заява про те, чого ви реалістично бажаєте досягнути.



Терміни та план дій: Терміни та план дій окреслюють, що ви плануєте робити щоденно, та визначають, скільки часу вам буде потрібно для реалізації всіх напрямків діяльності та компонентів вашої виборчої кампанії.



Бюджет та фандрейзинг (пошук джерел фінансування): Ваш бюджет чітко окреслює, скільки коштів чи інших матеріальних ресурсів вам буде потрібно для проведення виборчої кампанії. Складова фандрейзингу допомагає визначити, де саме їх можна знайти.



Ключове повідомлення: Ваше ключове повідомлення – це представлення вашої мети, яке доносить до виборців, хто ви, за що виступаєте, і що відрізняє вас від інших кандидатів/кандидаток на цих перегонах. Складова ключового повідомлення у вашому плані окреслює це твердження і те, яким чином і коли ви будете доносити своє ключове повідомлення.



ЗМІ та комунікація: Це ваша стратегія зовнішньої комунікації, що визначає, яким чином ви будете використовувати традиційні та нові медіа для комунікації з виборцями та підвищення своїх позицій.



Команда виборчої кампанії: Скільки людей вам потрібно? Якими будуть їхні ролі? Чи можете ви собі дозволити оплачуваний персонал, чи вам буде потрібно набирати волонтерів/волонтерок? Наскільки великою має бути ваша команда? Складова, присвячена команді виборчої кампанії у вашому плані, відповідає на ці запитання, завдяки чому у вас є відповідні людські ресурси для ефективного впровадження вашої стратегії.



Контактування з виборцями: Ваша стратегія контактування з виборцями дозволяє обрахувати, скільки голосів вам буде необхідно, щоб перемогти чи досягти своєї мети, де знайти ці голоси і як безпосередньо спілкуватись з прихильниками/прихильницями та потенційними прихильниками/прихильницями, щоб вони прийшли та проголосували за вас у день виборів.

Деякі з цих елементів були розглянуті в інших модулях цього посібника від НДІ, включаючи ключове повідомлення, ЗМІ та комунікацію, контактування з виборцями та фандрейзинг. У цьому модулі увага зосереджується на решті елементів процесу планування, включаючи терміни та плани дій, бюджетування та підбір персоналу.

Визначення цілі

Не існує однакових виборів, кожен кандидат/кожна кандидатка є унікальними, а кожна виборча кампанія має відмінні виклики та можливості. Якими б не були перешкоди на шляху до перемоги, кожен кандидат/кожна кандидатка має розпочинати перегони з наміром докласти максимальних зусиль, ефективно спілкуватись з виборцями та перемогти.

Однак, інколи під час виборів йдеться не лише про перемогу. Інколи вам потрібно думати про розбудову бази підтримки вашої партії у регіоні. Інколи вам потрібно працювати над покращенням впізнаваності вашого імені та контактування з громадою. Інколи вам потрібно зміцнити підтримку вашої партії з боку нових виборців або тих, хто голосують вперше. А інколи ви працюєте над тим, щоб привернути увагу до конкретного питання чи низки питань.

Ціль вашої виборчої кампанії окреслює, якими для вас та вашої команди виборчої кампанії будуть дні після виборів, після підрахунку всіх голосів. Після всієї важкої роботи, чого конкретно ви досягнете?

Розгляньте наступні приклади цілей виборчої кампанії:

-  Отримати два додаткових місця в парламенті у цьому регіоні, залучивши найбільший відсоток тих, хто голосує вперше, та виборців, які попередньо не визначились
-  Досягти збільшення рівня підтримки вашої партії в окрузі на 3 %, чого вистачить для того, щоб стати однією з владних партій в обласній раді
-  Бути обраним/обраною цього року до місцевої ради і підняти свій рейтинг достатньо для того, щоб бути обраним/обраною очільником/очільницею міста протягом наступних чотирьох років

**1**

Визначення цілі

Уявіть день невдовзі після наступних виборів. Результати підраховано та оголошено. Якими вони є для вас як для кандидата/кандидатки та для вашої команди?

Використайте цей уявний образ, щоб записати свою ціль на наступні вибори та визначити, чого ви прагнете досягнути.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Управління бюджетом та фінансовими ресурсами

Деякі виборчі кампанії мають надзвичайний обсяг ресурсів. Інші мають у своєму розпорядженні дуже незначну їх кількість. Кандидати/кандидатки-новачки або претенденти/претендентки (на протипагу тим, хто балотується повторно, вже перебуваючи на посаді) зазвичай належать до другої категорії.

Якою б не була ваша ситуація, вашій виборчій кампанії потрібен бюджет. Бюджет дозволить планувати наперед, скільки коштуватиме виборча кампанія, і передбачити, коли ви потребуватимете найбільше ресурсів, а також як управляти фінансуванням.

Бюджет не обов'язково має бути складним, але він має бути точним. Важливо якомога краще вивчити можливі витрати під час формування бюджету, щоб ви не просто вгадували, наприклад, вартість друку матеріалів, щоб виявити зрештою, що він втричі дорожчий, ніж ви очікували. Таке вивчення може бути досить простим. Наприклад, кілька дзвінків постачальникам, щоб заздалегідь дізнатись розцінки, або ознайомлення в інтернеті з типовими цінами на деякі потрібні вам послуги.

Значну частину того, що вам потрібно відслідковувати у бюджеті, складають внески на підтримку партії чи кандидата/кандидатки. Зазвичай виборчі кампанії потребують більше коштів на старті, а потім вже у кінці періоду проведення виборчої кампанії, щоб добре її завершити і справді отримати голоси. Використовуйте бюджет, щоб відслідковувати, коли ви можете очікувати надходження коштів, щоб сплатити рахунки, а також коли вам варто бути особливо обережним з витратами, щоб зберегти ресурси.

Розгляньте зразок бюджету цілком простої виборчої кампанії на місцевих виборах, що наводиться нижче. Слідкуйте за вхідними та вихідними грошовими потоками виборчої кампанії і зверніть увагу на те, коли очікуються великі рахунки та витрати.

ЗРАЗОК БЮДЖЕТУ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ

	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5 (Вибори)
ВИТРАТИ (ВИТРАЧЕНІ КОШТИ)					
Офіс					
Телефони	400	300	400	800	1000
Поповнення телефонних рахунків	2000				
Канцтовари (папір, ручки тощо)	100	100	100	200	300
Поштовий збір	50	50	50	150	350
Витрати на волонтерів/волонтерок	100	100	200	300	500
Друк та виготовлення ксерокопій					
Листівки та брошури	150		150	250	500
Атрибутика (значки, наліпки, символіка тощо)				500	
Фандрейзинг					
Заходи	1500		800	200	1000
Зустрічі		200	200		500
Контактування з виборцями					
Список виборців	400				
Агітація		250	250	500	1000
Громадські зустрічі	200	200	200		
Мобілізаційна кампанія з активного голосування					2000
ЗМІ та комунікація					
Реклама на радіо					1000
Рекламні щити					1000
Веб-сайт	250	250	250	250	250
Заходи для преси	200	200	200	400	1000

ДОХІД (НАДХОДЖЕННЯ КОШТІВ)

Внески

	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5 (Вибори)
Кандидати/кандидатки	1000	1000	800	1500	1000
Політична партія	5000	3000	3000	3500	3000
Великі добровільні внески*					
Середні добровільні внески					
Дрібні добровільні внески**					
Загальні витрати	5350	1650	2800	3550	10400
Загальний дохід	6000+	4000+	3800+	5000+	4000+

*Наведіть власні приблизні розрахунки, виходячи з вашого особистого досвіду або досвіду партії, щодо розмірів різних категорій добровільних внесків.

** Ключовим для будь-якої виборчої кампанії є визнання, що дрібні добровільні внески та малі донори є дуже важливими.



2

Формування бюджету

Зразок бюджету нижче містить основні бюджетні статті для піврічної виборчої кампанії. Розгляньте відповідні категорії та поміркуйте, чого ви потребуватимете для власної виборчої кампанії, яка базується на стратегічному плануванні, що ви вже здійснили в попередніх модулях, враховуючи ваш власний досвід. Відредагуйте документ, щоб прибрати статті, які не потрібні для вашої виборчої кампанії, або додати статті, які вам буде потрібно оплатити і яких ще немає у цьому переліку.

Зверніть, будь ласка, увагу на те, що у ході підготовки бюджету деякі витрати належатимуть до більш, ніж однієї статті. Наприклад, витрати на телефони та телефонні картки вплинуть на всі напрямки діяльності, включно з фандрейзингом, комунікацією та контактуванням з виборцями. Отримання та форматування списку виборців або створення бази даних виборців вплине на всі витрати, що стосуються контактування з виборцями та мобілізаційної кампанії з активного голосування. Використовуйте конкретні статті бюджету (такі, як телефони або список виборців), щоб визначити точний обсяг цих витрат, а також застосовуйте ширші категорії (такі, як агітація та мобілізаційна кампанія з активного голосування), щоб визначити додаткові витрати на здійснення цієї діяльності.

ЗРАЗОК БЮДЖЕТУ
ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Місяць 1

Місяць 2

Місяць 3

Місяць 4

Місяць 5
(Вибори)Місяць
6 (день
виборів)

ВИТРАТИ (ВИТРАЧЕНІ КОШТИ)

Офіс

Телефони						
Телефонні картки						
Канцтовари (папір, ручки тощо)						
Комп'ютери						
Принтери						
Тонер						
Доступ до мережі інтернет						
Кава/чай						

	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5 (Вибори)	Місяць 6 (день виборів)
--	----------	----------	----------	----------	----------------------	-------------------------

Друк та виготовлення ксерокопій

Листівки та брошури						
Атрибутика (значки, наліпки, символіка тощо)						
Запрошення						
Ксерокопії						

Фандрейзинг

Заходи						
Зустрічі						

Контактування з виборцями

Список виборців						
Агітація						
Громадські зустрічі						
Мобілізаційна кампанія з активного голосування						

ЗМІ та комунікація

Реклама на радіо						
Рекламні щити						
Веб-сайт						
Заходи для преси						

ДОХІД (НАДХОДЖЕННЯ КОШТІВ)**Внески**

Кандидати/кандидатки						
Політична партія						
Великі добровільні внески						
Середні добровільні внески						
Дрібні добровільні внески						
Загальні витрати						
Загальний дохід						

Терміни та управління часом (тайм-менеджмент)

Виборчі кампанії є захоплюючими, активними та надзвичайно вимогливими. Успішна виборча кампанія потребує встановлення детальних термінів, які б допомогли вам продумати все, що потрібно завершити протягом проведення офіційної виборчої кампанії та у період, що їй передує, а також коли це потрібно здійснити. Чітко визначені терміни забезпечать максимальне використання вами часу як ресурсу, в результаті чого ви не будете втрачати цінні моменти, займаючись діяльністю, яка не веде вас до вашої мети.

Найкращий спосіб встановити терміни – почати з цілі, яку ви визначили для дня голосування у першому розділі даного модулю, та рухатись назад, деталізуючи всі кроки, які вам буде потрібно зробити для досягнення цієї мети.

Для забезпечення впровадження та наявності у вас ресурсів, необхідних для повного виконання кожного завдання, щодо кожної діяльності, передбаченої вашим графіком, слід визначити відповідальну особу та необхідні людські (волонтерів/волонтерок) та матеріальні ресурси.

Нижче міститься графік останніх днів виборчої кампанії з виборів до парламенту за відкритими партійними списками, тому зусилля зосереджено не лише на партії, але і на підвищенні рейтингу окремого кандидата/кандидатки. Розгляньте цей графік та визначте свої враження щодо того, наскільки корисним він міг би бути в організації здійснення заходів протягом останнього тижня виборчої кампанії.

Дата	Завдання	Відповідальна(-і) особа (особи)	Потрібні ресурси
День після виборів	Завершіть всі адміністративні завдання, заплатіть працівникам	Керівник/керівниця виборчої кампанії, офіс-менеджер/менеджерка, фінансовий директор/директорка	Гроші
	Вечірка на знак подяки для працівників/працівниць, волонтерів/волонтерок та прихильників/прихильниць	Команда виборчої кампанії	Приміщення, їжа, невеликі подарунки
День виборів	Мобілізаційна кампанія з активного голосування	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/регіональна директорка – визначення цільових округів Адміністратор/адміністраторка баз даних – підготовка списків цільових виборців Координатор/ координаторка волонтерів/волонтерок – залучення волонтерів/волонтерок до підготовки матеріалів та мобілізаційної кампанії з активного голосування	Брошура мобілізаційної кампанії з активного голосування Сценарій для волонтерів/ волонтерок Списки цільових виборців чи округів Карти округів, які потрібно охопити 200 волонтерів/волонтерок
	Телефонні дзвінки та СМС в рамках мобілізаційної кампанії з активного голосування	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/регіональна директорка – визначення цільових дзвінків та написання сценарію Адміністратор/адміністраторка баз даних – підготовка списків цільових виборців Координатор/координаторка волонтерів/волонтерок – набір волонтерів/волонтерок для здійснення дзвінків	Сценарій для телефонних дзвінків Списки дзвінків 80 волонтерів/волонтерок (позмінне залучення)

	Спостереження на виборчих дільницях та підрахунок голосів	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/директорка – визначення ключових виборчих дільниць та центрів підрахунку Координатор/ координаторка волонтерів/волонтерок – набір волонтерів/волонтерок на навчання навичкам спостереження	Список контрольних питань для спостерігачів/ спостерігачок 50 волонтерів/волонтерок
	Медіа-заходи кандидата/ кандидатки	Керівник/керівниця виборчої кампанії та прес-секретар/секретарка – визначення медіа-стратегії для цього дня та проведення медіа-заходів Кандидат/кандидатка	Прес-пакети Промова кандидата/ кандидатки у день виборів
День виборів мінус 1	Провести збори всіх залучених в день голосування, на яких здійснити контрольну звірку плану діяльності в день голосування.	Керівник/керівниця виборчої кампанії, координатор/координатора волонтерів, регіональний директор/регіональна директорка	Приміщення Списки завдань
	Відпочити	Команда виборчої кампанії	
Виборчий день мінус 2	Підготовка до дня тиші Завершити проведення будь-яких передвиборчих зустрічей. Прибрати всю передвиборчу агітацію	Керівник/керівниця виборчої кампанії	100 волонтерів/волонтерок
День виборів мінус 3	Контакти з виборцями – кампанія «від дверей до дверей» (КВДД) у першій третині В– та С–регіонів	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/директорка – визначення цільових регіонів Адміністратор баз даних – підготовка списків виборців Координатор/ координаторка волонтерів/волонтерок – набір волонтерів/волонтерок для проведення КВДД	Брошура для візитів від дверей до дверей Сценарій для волонтерів/ волонтерок Списки цільових виборців або регіонів Карти округів/дільниць для здійснення агітації Картки контактування з виборцями Значки та наліпки з логотипом виборчої кампанії 100 волонтерів/волонтерок

	Інформаційні намети – встановлення наметів у ключових регіонах та запрошення місцевих жителів прийти і зустрітись з кандидатом/кандидаткою; харчування/представницькі витрати	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/директорка – визначення ключових регіонів для встановлення інформаційних наметів Координатор/ координаторка волонтерів/волонтерок – набір волонтерів/волонтерок для допомоги кандидатаві/ кандидатці	Мобільний намет Література виборчої кампанії Картки контактування з виборцями Солодощі та напої 10 волонтерів/волонтерок
	Медіа-заходи кандидата/кандидатки	Прес-секретар/секретарка – організація всіх медіа-заходів Кандидат/кандидатка	Прес-пакети Промова або тези для виступу кандидата/кандидатки
День виборів мінус 4	Реклама в газетах – друк фінальної реклами в газетах напередодні дня виборів, спрямованої на В– та С– виборців	Керівник/керівниця виборчої кампанії та кандидат/кандидатка – формулювання ключового повідомлення для рекламних оголошень Прес-секретар/секретарка – допомога у формування ключового повідомлення та організація друку реклами	Гроші
	Кампанія у Facebook – використання Facebook та інших соціальних медіа для початку мобілізації прихильників/прихильниць для голосування	Спеціаліст/ спеціалістка з роботи у нових медіа та прес-секретар/секретарка	Комп'ютери
	Інформаційні намети – встановлення наметів у ключових округах та запрошення місцевих жителів прийти і зустрітись з кандидатом/кандидаткою; харчування/представницькі витрати	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/ регіональна директорка – визначення ключових регіонів для встановлення інформаційних наметів Координатор/ координаторка волонтерів/волонтерок – набір волонтерів/волонтерок для допомоги кандидату/кандидатці	Мобільний намет Література виборчої кампанії Картки контактування з виборцями Солодощі та напої 10 волонтерів/волонтерок
	Медіа-заходи кандидата/кандидатки – наголос на відмінностях у порівнянні з конкурентом/конкуренткою	Прес-секретар/секретарка Кандидат/кандидатка	Прес-пакети Промова або тези для виступу кандидата/кандидатки

День виборів мінус 5	Контактування з виборцями – надсилання поштою матеріалів В- та С-виборцям (або поширення літератури від дверей до дверей)	Керівник/керівниця виборчої кампанії та регіональний директор/регіональна директорка – визначення цільових регіонів або виборців Адміністратор/адміністраторка баз даних – підготовка списків контактування цільових виборців або округів Координатор/ координаторка волонтерів/волонтерок – набір волонтерів/волонтерок для підготовки розсилки	Лист, брошура або матеріали, які потрібно розіслати поштою Списки контактування Конверти та марки 50 волонтерів/волонтерок
	Прес-заходи кандидата/ кандидатки	Прес-секретар/секретарка – організація всіх медіа-заходів Кандидат/кандидатка	Прес-пакети Промова або тези для виступу кандидата/ кандидатки

Цей зразок графіку передбачає кілька дуже напружених останніх днів виборчої кампанії, однак організація діяльності у такому центральному плані, як цей, допомагає керівнику/керівниці виборчої кампанії та іншим членам/членкиням команди з її проведення забезпечити належне та вчасне виконання всіх завдань.

На наступних сторінках міститься порожній графік на 15 днів виборчої кампанії та 10-тижневий період, що їй передуює. Використайте цей зразок, щоб попрацювати над плануванням діяльності власної виборчої кампанії. Вам буде потрібно адаптувати його, щоб врахувати точний період законного проведення виборчої кампанії в рамках виборів, в яких ви берете участь, та відповідний попередній період. Якщо це ваші перші вибори у вас може виникнути бажання, наприклад, підготувати графік для значно довшого періоду, який передуює початку виборчої кампанії, щоб повністю підготуватись, тривалістю навіть до року.



3

Графік

Використайте зразок графіку виборчої кампанії, наведений нижче, щоб продумати все, чого вам буде потрібно досягти під час наступної виборчої кампанії і повністю до неї підготуватись. Відкоригуйте часові рамки, щоб врахувати період законного проведення кампанії в рамках виборів, в яких ви берете участь. Додайте більше часу на попередній період, якщо ви потребуєте більше часу для підготовки.

У зразку графіка простір для кожного часового періоду обмежений, щоб його було зручніше розмістити у посібнику. Будь ласка, не вагаючись, додайте більше місця на окремих сторінках, щоб мати можливість додати більше деталей та більше напрямків діяльності. Що більше деталей ви додасте, тим краще ви та ваша команда з проведення виборчої кампанії будете готові.

Дата	Завдання	Хто відповідальний/ відповідальна	Чи потрібні волонтери/ волонтерки? Скільки?	Інші ресурси? Гроші, брошури, банери, харчування тощо
День виборів				
Офіційна виборча кампанія				
День 15				
Офіційна виборча кампанія				
День 14				
Офіційна виборча кампанія				
День 13				
Офіційна виборча кампанія				
День 12				
Офіційна виборча кампанія				
День 11				
Офіційна виборча кампанія				
День 10				

Дата	Завдання	Хто відповідальний/ відповідальна	Чи потрібні волонтери/ волонтерки? Скільки?	Інші ресурси? Гроші, брошури, банери, харчування тощо
Офіційна виборча кампанія				
День 9				
Офіційна виборча кампанія				
День 8				
Офіційна виборча кампанія				
День 7				
Офіційна виборча кампанія				
День 6				
Офіційна виборча кампанія				
День 5				
Офіційна виборча кампанія				
День 4				
Офіційна виборча кампанія				
День 3				
Офіційна виборча кампанія				
День 2				
Офіційна виборча кампанія				
День 1				

Дата	Завдання	Хто відповідальний/ відповідальна	Чи потрібні волонтери/ волонтерки? Скільки?	Інші ресурси? Гроші, брошури, банери, харчування тощо
Один тиждень до початку виборчої кампанії				
Два тижні до початку виборчої кампанії				
Три тижні до початку виборчої кампанії				
Чотири тижні до початку виборчої кампанії				
П'ять тижнів до початку виборчої кампанії				
Шість тижнів до початку виборчої кампанії				
Сім тижнів до початку виборчої кампанії				
Вісім тижнів до початку виборчої кампанії				
Дев'ять тижнів до початку виборчої кампанії				
Десять тижнів до початку виборчої кампанії				

Управління даними та списками

Одним з найпоширеніших засобів інструментарію кожної виборчої кампанії є списки: списки прихильників/прихильниць, потенційних донорів, волонтерів/волонтерок, громадських лідерів/лідерок, контактування представників/представниць ЗМІ, виборців, яких можна переконати, лідерів/лідерок громадської думки тощо.

Списки – це життєдайна сила кожної виборчої кампанії, що надає надзвичайно важливу інформацію про те, де і яким чином можна збільшити підтримку. Хоча довгі та детальні списки можуть викликати відчуття, що виборчі кампанії сповнені інформацією, список лише настільки хороший, наскільки хорошою є якість даних, які він містить. Якщо половина людей з вашого списку виборців, яких можна переконати, вже померли, а для іншої половини відсутня контактна інформація, тоді для вашої виборчої кампанії буде мало користі від такого списку.

Списки походять з різних джерел:

1. Офіційний список виборців

Офіційний список виборців може надати вашій партії імена та певні демографічні дані (загальний вік, стать тощо) та/або контактну інформацію кожного зареєстрованого виборця. Більшість кампаній намагаються створити свою головну базу даних на основі офіційного списку виборців, якщо він надійний і його можна отримати в електронній формі. Ті партії, які не можуть отримати електронний варіант списку використовуватимуть друковану копію для спрямування своєї роботи з контактування з виборцями.

2. Списки контактування від кандидатів/кандидаток

Кожен кандидат/кожна кандидатка на обрану посаду має власну мережу, яка складається з членів сім'ї, друзів/подруг та колег. Їх важливо додати до напрямків діяльності виборчої кампанії з охоплення виборців, оскільки ці люди зазвичай зацікавлені в успішності зусиль кандидата/кандидатки та виборчої кампанії і можуть у різний спосіб надати допомогу, від публічної підтримки до підтримки агітаційної роботи у своїй місцевості.

3. Списки контактування від прихильників/прихильниць

Прихильники/прихильниці політичної партії чи кандидата/кандидатки також можуть надати списки контактування своїх особистих та професійних мереж, що можуть бути використані в рамках виборчої кампанії з метою залучення коштів, підтримки контактування з виборцями та проведення медіа-заходів. Такими прихильниками/прихильницями можуть бути або особи, які надають власні списки, або організації, які надають списки своїх членів/членкинь чи професійних контактів.

4. Компанії з управління контактами або програмні пакети

Існує ряд компаній, які пропонують системи та програмне забезпечення з управління даними та контактами. Деякі з них базуються на списках виборців, тоді як інші походять від комерційних підприємств, таких як маркетингові компанії. Ці продукти та послуги можуть бути надзвичайно корисними для проведення виборчих кампаній, але вони також можуть дорого коштувати. Якщо ваша партія планує інвестувати в одну з них, проведіть ретельне дослідження щодо того, чи компанія може запропонувати вам саме такий продукт, який потрібний для цієї виборчої кампанії, яку ви плануєте проводити, і яку допомогу та підтримку вона може вам запропонувати протягом вашої виборчої кампанії із забезпечення належної роботи продукту.

5. Партії створюють власний список

Деякі партії – особливо ті, що мають достатньо часу та волонтерів/волонтерок – створюють власні системи баз даних з нуля, збираючи інформацію через власні контакти з виборцями. Вони зазвичай проводять дуже системну та добре організовану роботу зі збору детальних даних щодо виборців, часто шляхом кампанії «від дверей до дверей».

Такі зусилля вимагають ретельного планування та продумування типів даних, які потрібно зібрати, а також найкращого способу збирати таку інформацію, особливо якщо існує можливість того, що деякі виборці відчуватимуть незручність, якщо у них запитуватимуть особисту інформацію. Якщо ви організовуєте публічні заходи, де плануєте збирати контактну інформацію людей через, наприклад, список реєстрації, переконайтеся, що процедури збору персональної інформації відповідають чинному законодавству України щодо отримання згоди на збір та використання персональних даних осіб.

Незважаючи на спосіб, у який ви будете створювати свої списки, спосіб управління даними має велике значення для захисту якості інформації. Щороку тисячі людей одружуються, помирають, переїжджають - та змінюють політичні уподобання. Ваша система управління даними має це враховувати.

Кінцевою метою є отримання системи, яка б дозволила вам компонувати ваші дані за цілою низкою критеріїв: прізвище, виборча дільниця, історія голосування, стать, історія внесків тощо. Таким чином, вам буде потрібно розбити дані на кілька полів, щоб кожне можна було використовувати окремо. Типовими полями бази даних виборчої кампанії є:

Прізвище	
Ім'я	
Привітання/як до них звертатись	Як кандидату/кандидатці, посадовим особам партії чи будь-кому із штабу виборчої кампанії слід звертатись до цієї особи, контактуючи з нею?
Стать	Чоловік чи жінка?
Контактний телефон	Якщо у людей може бути кілька телефонних номерів (наприклад, домашній, робочий та мобільний телефон, або кілька мобільних телефонів), створіть для кожної людини кілька полів, розташовуючи їх в залежності від того, який з них найкращий і найбільш придатний, щоб зв'язатись з особою за його допомогою.
Контактна електронна адреса	Збирайте цю інформацію, навіть якщо електронна пошта – порівняно новий засіб зв'язку або засіб, яким користується лише незначна частина населення. Існує висока ймовірність збільшення кількості користувачів/користувачок у майбутньому.
Контактна адреса	Збирайте цю інформацію, щоб знати, де відвідати виборців для безпосереднього контактування, а також щоб ви могли звернутись до них поштою.
Виборчий округ або дільниця	Де вони в дійсності голосують? Це дуже важлива інформація для організації контактування з виборцями та проведення мобілізаційної кампанії з активного голосування
Партійні уподобання	Чи є вони членами/членкинями або активними прихильниками/прихильницями певної політичної партії?
Намір голосувати	За кого вони планують голосувати на наступних виборах? Використовуйте систему балів для позначення того, за кого вони схильні голосувати (див., наприклад, картку контактування з виборцями у Модулі 4).
Історія голосувань	Для довготермінових цілей може бути дуже корисним відстежувати, чи ця особа справді голосувала на виборах. Така інформація дозволить зосередити ваші зусилля у майбутньому на потенційних виборцях.
Історія внесків	Чи надавали вони фінансові або матеріальні ресурси для вашої чи інших кампаній? Чи є в них потенціал стати донором?
Волонтерська історія	Чи надавали вони допомогу вашій чи іншим виборчим кампаніям, або чи можуть вони стати вашим волонтером/вашою волонтеркою, якщо їх попросити?
Питання пріоритетності	Які питання вони вважають важливими?
Дата народження або вікова категорія	

Якщо ви справді плануєте виконати все необхідне для того, щоб створити хорошу базу даних для вашої виборчої кампанії, дуже важливо добре про неї піклуватись. Пам'ятайте, що база даних є корисною лише тією мірою, наскільки високою є якість даних, які вона містить. Правила належного управління базою даних включають:

ТРИМАЙТЕ ЇЇ В ОДНОМУ МІСЦІ

Якщо ваша база даних зберігається на понад одному комп'ютері, і понад одна особа має до неї доступ одночасно, існує висока ймовірність того, що мине зовсім мало часу до того, як у вас на руках опиниться купа розрізнених перемішаних даних. Тримайте базу даних в одному місці, захищайте її паролем та дозволяйте лише конкретним людям додавати та змінювати дані, щоб спосіб їхнього введення залишався послідовним.

ЗБЕРІГАЙТЕ ЇЇ АКТУАЛЬНІСТЬ

Як раніше згадувалось, зміни є цілком природнім процесом, тому дані у вашій системі повинні будуть встигати за змінами у житті людей. Переконайтесь у тому, що коли б ваша виборча кампанія не промовляла до виборців чи спілкувалась з ними напряду, волонтери/волонтерки мали б механізм для внесення даних щодо змін у контактній інформації (див. зразок картки контактування з виборцями у Модулі 4, наприклад). Якщо системи поштової або публічної інформації є надійними, використовуйте оновлену інформацію з цих джерел для внесення змін щодо адрес або інформації про людей, які померлі. Регулярно оновлюйте базу даних.

РОЗВИВАЙТЕ ГНУЧКІСТЬ

На початку виборчої кампанії ви можете вважати, що вам буде потрібний список лише одного типу: виборців, з якими потрібно буде спілкуватись, щоб їх переконати та забезпечити отримання їхніх голосів. Протягом виборчої кампанії ви раптом усвідомлюєте, що потрібно знати більше про історію голосування людей, або про питання, які вони вважають важливими. Істотне значення має створення вашої бази даних у такий спосіб, щоб вона була дуже гнучкою, щоб ви могли готувати будь-яку кількість різних звітів. Зазвичай, це означає відокремлення даних в якомога більшу кількість окремих полів, щоб ви могли бачити інформацію багатьма способами.

ЗРОБІТЬ РЕЗЕРВНУ КОПІЮ

Кампанії вимагають постійної зайнятості, тож інколи посеред хаосу ми забуваємо виконати очевидні завдання – наприклад, створити резервну копію бази даних. Створення резервної копії бази даних по суті означає її копіювання на компактний диск, на зовнішній жорсткий носій чи на інтернет-сервер на випадок збою комп'ютерної системи виборчої кампанії. Метою кампаній має бути щоденне створення резервних копій даних, щоб запобігти втраті життєво важливої інформації. Якщо файл масивний, а створювати резервні копії обтяжливо, розгляньте можливість щотижневого створення резервних копій файлів, або робіть це через день.

Підбір персоналу та управління людським ресурсами

Настільки ж важливими, як і те, як ви управляєте своїм часом та матеріальними ресурсами, є люди, яких ви набираєте, щоб вони стали джерелом енергії, спроможності та концентрації для вашої виборчої кампанії. Це команда виборчої кампанії, що може складатись як з оплачуваних (персонал), так і неоплачуваних (волонтери/волонтерки) членів/членкинь, залежно від того, що ви можете собі дозволити, і чого ви прагнете досягнути.

Команда кожної виборчої кампанії відрізняється залежно від виборчих амбіцій партії та місцевого політичного ландшафту. Сільські райони, наприклад, часто потребують талановитого регіонального організатора/талановиту регіональну організаторку, відданого координатора/віддану координаторку волонтерів/волонтерок та численних волонтерів/волонтерок для охоплення виборців у великому географічному регіоні. Кампанії у більш урбанізованих регіонах частіше схильні використовувати електронну та друковану комунікацію для спілкування з виборцями і тому можуть на початку залучити спеціаліста/спеціалістку з комунікацій.

Якою б не була ваша команда з проведення виборчої кампанії, важливо, щоб були заповнені всі ключові позиції, а також щоб вони були заповнені особами, які відповідатимуть за свою роботу, і для кожної людини має бути наявною чітка посадова інструкція, що доводиться до відома відповідної людини.

Нижче містяться загальні кроки з організації команд кампаній:



Використайте запитання та інструкції, які містяться нижче, щоб пройти кожен з кроків організації команди виборчої кампанії.

Запитайте себе...	Зробіть це...
🔪 Які напрямки діяльності та програми включено в кампанію?	🔪 Перегляньте свій комунікаційний план, план контактування з виборцями та графік, щоб визначити всі напрямки діяльності, які вам потрібно реалізувати.
🔪 Які навички є необхідними для впровадження цих напрямків діяльності?	🔪 Визначте навички, потрібні для досягнення зазначеного у вашому плані.
🔪 Які функції необхідні для успіху виборчої кампанії?	🔪 Напишіть посадові обов'язки, які поєднують навички та обов'язки з конкретними посадами в рамках виборчої кампанії.
🔪 Де я зможу знайти потрібних людей для своєї виборчої кампанії?	🔪 Наберіть персонал та волонтерів/волонтерок з урахуванням потрібних вам навичок та посадових обов'язків, які ви написали.
🔪 Хто за що відповідатиме?	🔪 Закріпіть конкретні ролі за членами/членкинями команди та волонтерами/волонтерками

Посадові обов'язки членів/членкинь команди виборчої кампанії

Чітке визначення посадових обов'язків важливе у будь-якій робочій ситуації, але воно є особливо важливим для виборчих кампаній. Кампанії можуть бути хаотичним середовищем, отже добре визначені посадові інструкції допомагають кожному/кожній зосередитись на тому, чого потрібно досягти, і чітко визначають, хто за що відповідає.

Кого саме потребує команда, залежатиме від того, чого вам потрібно досягти, і які ресурси ви маєте для оплати послуг персоналу. Нижче наведено перелік типових ролей та обов'язків команди виборчої кампанії. Перегляньте свій список та подумайте над тим, які члени/членкині команди потрібні для вашої виборчої кампанії на основі планування, яке ви вже виконали. Пам'ятайте про те, що будь-які з цих посад можуть бути як оплачувані, так і неоплачувані, залежно від ваших ресурсів.

Керівник/керівниця виборчої кампанії	Керівник/керівниця виборчої кампанії контролює виконання плану виборчої кампанії, щоденно забезпечує чітке виконання завдань та досягнення кампанією її цілей; також керівник/керівниця виборчої кампанії забезпечує ефективність діяльності кандидата/кандидатки чи кандидатів/кандидаток в умовах навантажень та високих вимог, що існують в рамках виборчої кампанії
Регіональний організатор/ регіональна організаторка	Регіональний організатор/регіональна організаторка планує, організовує та впроваджує діяльність партії з охоплення виборців, включаючи все – від мітингів до агітації
Спеціаліст/спеціалістка з комунікацій	Спеціаліст/спеціалістка з комунікацій здійснює контроль за всіма зовнішніми комунікаціями і може також відповідати за стосунки зі ЗМІ та медіа-стратегію, якщо немає прес-секретаря/секретарки
Координатор/ координаторка волонтерів/ волонтерок	Координатор/координаторка волонтерів/волонтерок набирає та керує всіма волонтерами/волонтерками, а також забезпечує надання їм всієї потрібної інформації для ефективної роботи та підтримки у них відчуття належності до команди
Особа, відповідальна за фандрейзинг	Особа, відповідальна за фандрейзинг, залучає фінансові та інші матеріальні ресурси для ведення виборчої кампанії (такі як безкоштовно надане офісне приладдя, харчування, комп'ютерне обладнання, офісне приміщення тощо) в межах фінансування кампаній та політичних партій та нормативно-правових положень щодо витрат
Прес-секретар/секретарка	Прес-секретар/секретарка пише медіа-стратегію виборчої кампанії (часто у співробітництві з керівником/керівницею кампанії та центральною прес-службою партії), відповідає за всі стосунки зі ЗМІ, організовує медіа-заходи і налагоджує відносини з журналістами/журналістками, сприяючи покращенню висвітлення діяльності партії у місцевих ЗМІ
Аналітик / аналітиkinя	Аналітик допомагає зібрати інформацію, яку партія буде використовувати для підготовки своїх матеріалів та стратегій виборчої кампанії, наприклад, інформацію щодо питань політики та дані щодо пріоритетів виборців
Спеціаліст/спеціалістка з технологій	Спеціаліст/спеціалістка з технологій забезпечує доступ виборчої кампанії до будь-яких форм технологій, потрібних для виконання плану виборчої кампанії, включно з мобільними телефонами, комп'ютерами, доступом до інтернету, програмним забезпеченням для роботи з базами даних тощо

Залучення та управління волонтерами/волонтерками

Волонтери/волонтерки є надзвичайними людьми. Вони пропонують ресурси, які політична партія чи виборча кампанія ніколи не змогла б собі дозволити оплатити. Вони можуть принести у роботу політичної партії життєву силу, енергію та оновлення відчуття відданості. Вони також надають виборчій кампанії легітимності, виявляючи справжню низову підтримку та надаючи їй поштовху. Що більше волонтерів/волонтерок залучає кампанія, тим більш привабливою вона є для виборців.

Волонтерство можна визначити як діяльність, яка:

- ✎ Приносить користь громаді та іншим
- ✎ Пов'язана з участю у діяльності в рамках власної громади

Волонтерство відбувається:

- ✎ За власною волею, а не вимушено
- ✎ Без фінансової компенсації

Хоча волонтери/волонтерки пропонують свою безкоштовну працю, вони також створюють навантаження на адміністративні та управлінські структури виборчої кампанії. Волонтери/волонтерки потребують спрямування, підтримки, завдань, що мають значення, а також мотивацію та методи винагороди. Партії та виборчі кампанії, які значною мірою покладаються на внесок волонтерів/волонтерок, мають бути готові поводитись з ними як зі складним та важливим активом.

Люди стають волонтерами/волонтерками з різних причин, зокрема:

- ✎ Вони вірять, або певним чином пов'язані з питаннями чи ідеями, які представляє партія чи кандидат/кандидатка.
- ✎ Їх мотивує бажання отримати нові навички чи робочий досвід.
- ✎ Вони сподіваються отримати оплачувану роботу завдяки волонтерству.
- ✎ Соціальні причини – зустріч з новими людьми, відчуття більшої причетності до громади чи важлива та приємна робота.
- ✎ Вони прагнуть визнання та відзнаки своїх здібностей.

Партії важливо пам'ятати про ці причини, намагаючись максимізувати можливості, пов'язані з волонтерами/волонтерками. Зазначені вище причини демонструють, що це двосторонні стосунки – волонтери/волонтерки можуть пропонувати свою працю та енергію без оплати, однак це не означає, що вони не потребують будь-якої іншої винагороди. Зазвичай волонтери/волонтерки також прагнуть отримати новий досвід.

Де знайти найкращих волонтерів/волонтерок

Найкращими волонтерами/волонтерками є ті, хто може бути відданим/відданою вашій партії чи виборчій кампанії протягом тривалого часу. Хоча вам будуть потрібні деякі волонтери/волонтерки лише тимчасово, щоб вони допомогли вам з конкретними проектами, втім, що послідовніше волонтер/волонтерка працюватиме з вашою кампанією, тим кращими ставатимуть його/її навички, і тим ціннішими будуть ваші стосунки.

Шукайте волонтерів/волонтерок:

- ✎ Серед членів сім'ї та друзів/подруг
- ✎ У місцевих школах та університетах
- ✎ Місцевих громадських та релігійних організаціях
- ✎ Серед прихильників/прихильниць, які не можуть надати кошти

Крім того, використовуйте як можливості з набору волонтерів/волонтерок контакти з виборцями та заходи, які організовуються в рамках виборчої кампанії. Підготуйте невеликі картки, за допомогою яких ви зможете збирати контактну інформацію людей, та беріть їх з собою, куди б ви не йшли. Коли ви зустрінете когось, хто зацікавлений/зацікавлена долучитись, використайте картки для отримання контактної інформації та швидкого здійснення

подальших дій. Для набору можливих волонтерів/волонтерок ви також можете використати веб-сайт вашої виборчої кампанії або сторінку у Facebook.

Якщо це є доречним, розгляньте можливість налагодження партнерських стосунків з місцевими навчальними, громадськими та релігійними організаціями. Вони можуть мати членів, які цікавляться політикою і можуть мати бажання попрацювати протягом визначеного періоду в обмін на здобуття конкретної навички або отримання певного професійного досвіду.

Навіть якщо у виборчій кампанії є одна особа, яка відповідає за координування роботи волонтерів/волонтерок, кожен учасник / кожна учасниця виборчої кампанії має використовувати можливості залучення волонтерів/волонтерок та передавати інформацію про можливих волонтерів/волонтерок координатору/координаторці.

Управління волонтерами/волонтерками

Волонтери/волонтерки можуть бути важливим активом, тож саме так потрібно до них ставитись. Що краще виборча кампанія чи політична партія піклується про волонтерів/волонтерок та керує ними, тим кращими будуть стосунки, і тим більше користі матимуть партія та волонтери/волонтерки. Розгляньте такі рекомендації:

1. **Встановіть стандарти волонтерства.** Зверніться з проханням надати мінімальне зобов'язання щодо кількості годин чи днів на тиждень, протягом яких волонтер/волонтерка працюватиме на організацію. Підготуйте робочу угоду, що базується на взаємних потребах, та очікуйте її виконання обома сторонами.
2. **Створіть структури в рамках партії чи виборчої кампанії для підтримки волонтерів/волонтерок.** Переконайтесь, що волонтери/волонтерки знають, кому вони звітують та перед ким вони відповідальні, до кого звертатись за наступним завданням, а до кого – у разі виникнення проблеми. Цього можна досягти або шляхом призначення координатора/координаторки волонтерів/волонтерок в рамках організації, або закріплення кожного волонтера/волонтерки за конкретним менеджером/менеджеркою.
3. **Відстежуйте прогрес та, у разі необхідності, давайте інше завдання.** Якщо волонтер/волонтерка зацікавлені, але не докладають достатніх зусиль для виконання покладених на них завдань, розгляньте можливість переведення їх на інший проект, у якому вони можуть бути більш зацікавленими, або щодо якого мають кращі навички.
4. **Зберігайте високі стандарти.** Не приймайте неналежним чином виконану роботу лише тому, що її виконав волонтер/ волонтерка. Ознайомте їх з професійними стандартами для всієї команди та очікуйте їхнього дотримання також від волонтерів/волонтерок. Вони отримають користь від опанування нових навичок, а організація отримає більше від їхньої участі.
5. **Надайте можливість навчатись та підтримку.** Переконайтесь, що ви не вимагаєте від волонтерів/волонтерок зробити щось таке, для чого вони не мають достатнього досвіду чи підготовки. Надавайте можливості здобувати нові навички і допомагайте їм отримати кваліфікацію та досвід, яких вони прагнуть.
6. **Демонструйте, що ви цінуєте їхній внесок.** Крім регулярного висловлювання волонтерам/волонтеркам подяки, мають бути спеціальні можливості продемонструвати свою вдячність та публічно визнавати їхній внесок. Знайдіть певний час для знайомства з волонтерами/волонтерками та з'ясування того, чому вони долучились до виборчої кампанії.
7. Залежно від зобов'язань приділити певний час, **волонтери/волонтерки можуть реалізувати майже будь-який проект**, зокрема:

Короткотермінові проекти	- Бази даних телефонних номерів - Дослідження в інтернеті - Розсилка листів або розповсюдження брошур - Оновлення інформації на веб-сайті - Фандрейзинг - Організація заходів - Введення даних - Забезпечення працівників/працівниць виборчої кампанії харчуванням
Регулярні або щотижневі проекти	- Складання робочих графіків для кандидатів/кандидаток чи посадових осіб партії - Огляд преси та моніторинг блогів - Оновлення інформації на сторінках в соціальних мережах - Координування зустрічей у мікрорайонах, агітаційної роботи чи іншої діяльності щодо контактування з виборцями - Організація заходів - Листи подяки та інша кореспонденція - Введення даних
Постійні завдання	- Виконання ключової ролі в якості членів/членкинь команди виборчої кампанії - Підготовка комунікаційних продуктів зовнішнього призначення, наприклад новинних розсилок та оновлення інформації електронною поштою - Дослідницькі проекти - Управління базами даних - Надання підтримки правлінню партії чи виконавчому комітетові

Чому волонтери/волонтерки не долучаються або не залишаються

Коли волонтери/волонтерки беруть на себе повну відповідальність та активно долучаються до діяльності виборчої кампанії, це значною мірою відбувається завдяки тому, що вони отримують щось для себе цінне в обмін на свою важку працю. Якщо волонтери/волонтерки відходять або не повертаються до виборчої кампанії чи політичної партії, це означає, що обмін інтересами не відбувся. Якщо виборча кампанія планує встановити стандарти участі волонтерів/волонтерок, вона також має визначити стандарти того, що вона пропонує волонтерам/волонтеркам. Деякі причини, з яких волонтери/волонтерки не залишаються, наведено нижче:

- 1. Побутові зручності або їхня відсутність.** Однією з головних причин відходу волонтерів/волонтерок є незадоволення їхніх базових людських потреб. Туалети можуть бути бридкими, або вони взагалі можуть бути відсутні у штаб-квартирі партії чи виборчої кампанії. Такі прості зручності, які дозволяють зробити пристойну чашку чаю або нормально провести перерву, впливають на бажання волонтерів/волонтерок виконувати роботу протягом тривалішого часу.
- 2. Відсутність подальших кроків.** Хтось пропонує свої послуги в якості волонтера/волонтерки, виконує свої завдання протягом одного дня, а потім ніколи не отримує жодної звістки від виборчої кампанії. Крім того, що вони більше не повертаються, вони можуть казати не дуже хороші речі про вашу партію своїм друзям та родичам. Подальші кроки та підтримка зв'язку з волонтерами/волонтерками є дуже важливими.

3. **Недостатнє визнання або відзначення їхньої роботи.** Нікому не подобається, коли його/її сприймають як щось належне та безумовне, особливо якщо за це не платять. Обов'язково подякуйте та висловіть, як ви цінуєте те, що роблять волонтери/волонтерки.
4. **Вони відчують, що приречені на невдачу.** Волонтери/волонтерки, яким дають завдання, до виконання якого вони не готові – наприклад, забезпечення роботи веб-сайту, якщо раніше вони взагалі не працювали за комп'ютером, – відчують, що вони приречені на невдачу, тому часто відходять від роботи, якщо вважають, що опинилися в такому становищі.
5. **Одноманітність.** Кому хочеться йти на роботу, якщо там немає місця для розваги, особливо якщо платня відсутня? Праця у виборчій кампанії не має бути святом, але вона й не має бути неприємною.



5

Набір волонтерів/волонтерок

1. Перегляньте графік виборчої кампанії, який ви підготували у попередньому розділі. З урахуванням запланованих вами напрямків діяльності, скільки волонтерів/волонтерок вам буде потрібно набрати для виборчої кампанії?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Якими напрямками діяльності будуть займатись ваші волонтери/волонтерки? Які навички будуть вам потрібні від волонтерів/волонтерок?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Враховуючі умови вашої місцевої громади та особисту мережу – де, на вашу думку, ви зможете набрати найкращих волонтерів/волонтерок?

.....

.....

.....

.....

.....

4. Яке ваше ключове повідомлення для потенційних волонтерів/волонтерок? Чому, на вашу думку, вони мають взяти на себе зобов'язання щодо вашої виборчої кампанії?

.....

.....

.....

.....

.....

МОБІЛІЗАЦІЯ РЕСУРСІВ

МОДУЛЬ 10

ПІДТРИМКА, ПОЖЕРТВИ, ВОЛОНТЕРИ І ВОЛОНТЕРКИ



Вступ

Пошук фінансових, матеріальних та людських ресурсів для вашої політичної партії або виборчих потреб може бути викликом. Більшість партій та кандидатів/кандидаток борються за те, щоб зібрати разом всі активи, яких вони потребують, особливо протягом року виборів, коли існує велика потреба в ресурсах.

Для кандидатів/кандидаток політичний фандрейзинг (пошук джерел фінансування) є вмінням, що робить їх цінними для лідерів/лідерок партії та надає їм можливість проводити потужну виборчу кампанію, справляти враження на лідерів/лідерок громадської думки та встановлювати зв'язок з більшою кількістю виборців. Для політичних партій фандрейзинг є важливою навичкою – не лише для проведення сильних виборів, але й для інвестування в її розвиток та зростання під час міжвиборчого періоду.

Успішні кандидати/кандидатки та політичні партії знають не лише як збирати гроші, але й як залучати та управляти різними видами ресурсів. Це означає пошук прихильників/прихильниць, які можуть надавати послуги або матеріальні блага замість коштів, а також залучення волонтерів/волонтерок, які можуть запропонувати безкоштовні навички та працю.

У даному модулі розглядаються навички та техніки, що використовуються для залучення та управління ресурсами.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Спектр підтримки
2. Правила політичного фандрейзингу
3. Роль людини, відповідальної за фандрейзинг
4. Визначення потенційних донорів
5. Інструменти та техніки фандрейзингу
6. Ресурси та віддача
7. Мистецтво просити

Спектр підтримки

У демократичних системах кандидати/кандидатки та політичні партії, які перемагають на виборах – це ті, які отримують найбільшу підтримку від виборців у вигляді їхніх голосів.

Втім, голоси є лише одним з видів підтримки, який потрібний виборчій кампанії. Чи можете ви назвати які-небудь інші способи, за допомогою яких люди підтримують виборчі кампанії або партії? Запишіть всі види підтримки, які ви можете пригадати:

.....

.....

.....

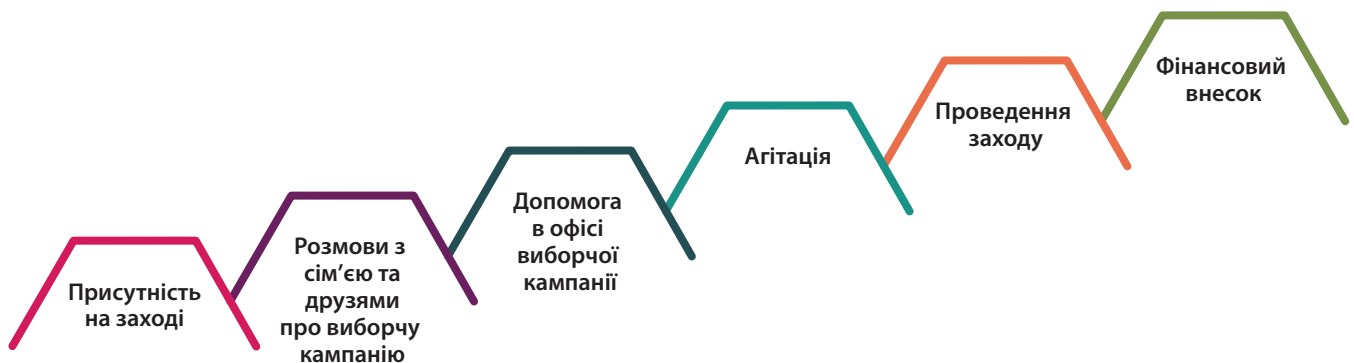
.....

.....

.....

Розвиток підтримки може починатись з чогось, що може здаватись дуже дрібним – часто це просто відвідання заходу, який проводить партія або кандидат/кандидатка, яке потім переростає в щось більше. Розгляньте наступний прогрес:

Сходишки залучення



Прихильник/прихильниця у цьому випадку долучається до діяльності політичної партії або виборчої кампанії просто шляхом голосування з поступовим заглибленням. Саме так починають багато активістів/активісток політичних партій та виборчих кампаній, які згодом стають більше відданими політиці.

Люди надають підтримку у будь-якій формі політичним партіям, виборчим кампаніям та кандидатам/кандидаткам з двох основних причин:

1. Люди надають підтримку, тому що вони цього хочуть
2. Люди надають підтримку, тому що хтось їх про це попросив/попросила

Робота команди виборчої кампанії (виборчого штабу) полягає в тому, щоб визначити людей, які підтримують або які будуть голосувати за кандидата/кандидатку, а потім провести цих людей вгору сходишками залучення, підвищуючи їхній рівень підтримки та відданості, щоб кампанія отримала волонтера/волонтерку, а також потрібні матеріальні та фінансові ресурси.

Правила політичного фандрейзингу

Існує кілька загальнопоширених помилок щодо того, як працює фандрейзинг в політиці. Важливо розвіяти ці хибні уявлення – або «міфи політичного фандрейзингу» – перш ніж розглядати, як саме він здійснюється

Нижче наводиться головоломка про міфи політичного фандрейзингу. З правого боку сторінки – твердження про фандрейзинг, які не відповідають дійсності. Зліва на сторінці – малюнки, що ілюструють ці твердження. Поєднайте кожний малюнок лініями з відповідним йому твердженням.



- Лише люди, які мають багато грошей, роблять пожертви на користь політичних кандидатів.



- Якщо я попрошу грошей, вони розсердяться.



- Фандрейзинг – це лише про гроші.



- Не має значення, що сказано в законі; ніхто ніколи нічого не дізнається.



- Фандрейзинг – це жебракування і соромно.



- Нам не треба ходити та шукати донорів; вони самі нас знайдуть!

Якщо ці міфи про політичний фандрейзинг не відповідають дійсності, тоді що відповідає? Існує кілька важливих правил та реалій, про які потрібно пам'ятати, визначаючи, як залучити нові ресурси для вашої партії.

Міф	Правда
Лише люди, які мають багато грошей, роблять пожертви на користь політичних кандидатів/кандидаток.	- Не лише заможні люди готові бути донорами в політиці. - У багатьох країнах ті, хто заробляє найменше, віддають найвищий відсоток свого доходу. - Можна зібрати великі кошти дрібними сумами.
Якщо я попрошу грошей, вони розсердяться.	- Іноколи ми хвилюємося про те, що якщо ми попросимо зробити внесок на користь нашої політичної партії або виборчої кампанії, ми когось образимо, або ми думаємо, що будемо змушені запропонувати щось в обмін на внесок. - Правда в тому, що коли ви просите когось зробити внесок на користь вашої партії, ви просите виявити лідерство та підтримати бачення вашої партії або виборчої кампанії щодо країни та майбутнього. Часто люди відчувають гордість від того, що їх просять виконати таку роль.
Фандрейзинг – це лише про гроші.	- Гроші – це важливо, але це не все. - Якщо прихильник/прихильниця не може запропонувати гроші, він/вона можуть надати приміщення, канцтовари, комп'ютери, послуги з друку, кондиціонери, доступ до інтернету, транспортування, гігієнічні засоби, харчування тощо, або надати місце для проведення заходу партії чи кандидатам/кандидаткам.
Не має значення, що сказано в законі; ніхто ніколи нічого не дізнається.	- Виборці скептично налаштовані щодо зв'язку між грошима та політикою, але – відверто кажучи – так і має бути. - Все, що ви робите, збираючи кошти для політики, має бути законним, моральним та етичним. - Знайте закон: хто може давати, скільки, коли та що – все має оприлюднюватись. Якщо закон цього не передбачає або є нечітким, встановіть власні стандарти, зробіть їх поважними та дотримуйтесь їх. - Завжди питайте себе: як би я почувався/почувалась, якби це з'явилося у газеті (або якби про це дізнались мої батьки)?
Фандрейзинг – це жебракування і соромно.	- Політичний фандрейзинг – це не жебракування. Це не має вважатись незручним або ганебним. - Політичний фандрейзинг – це вид спеціалізованого маркетингу, що поєднує бачення партії з особами, які хочуть стати свідками втілення цього бачення в життя. - Збирання коштів для політики – це залучення людей до політичних подій, що впливають на все суспільство. Прохання до людей інвестувати у політичне майбутнє їхньої країни має сприйматись як почесне звернення, а не як щось незручне або непристойне.
Нам не потрібно ходити та шукати донорів; вони самі нас знайдуть!	- Гроші рідко знаходять шлях до вашої виборчої кампанії самі по собі. - Цей тип спеціалізованого маркетингу вимагає проведення дослідження та інформаційно-агітаційної кампанії, а також безпосереднього спілкування з потенційними донорами. - Єдиний спосіб зібрати кошти – це попросити!

Роль людини, відповідальної за фандрейзинг

Фандрейзинг - це набагато більше, ніж гроші. Ті, хто займаються фандрейзингом, відіграють ключову роль, допомагаючи визначити, де можна знайти потенційну підтримку для виборчої кампанії або партії, а також як спілкуватись з прихильниками/прихильницями про те, наскільки важливою та цінною є їхня участь. Цей тип інформаційної роботи допомагає розвивати виборчу кампанію або партію з низового рівня.

Отже, ті, хто займаються фандрейзингом, роблять більше, аніж просто залучають грошові та негрошові пожертви (хоча це також є важливою частиною їхньої роботи). Ці люди можуть допомагати політичним партіям, кандидатам/кандидаткам та їхнім виборчим кампаніям розвивати їхню спроможність просити про підтримку.

Не вміючи просити про підтримку, політична партія або виборча кампанія обмежує потенційну підтримку. Людина, яка займається фандрейзингом, виконує низку важливих ролей у виборчій кампанії. Така людина є:

- ✍ Брокером/Брокеркою, який/яка поєднує інтереси донорів з потребами виборчої кампанії
- ✍ Послом/Посолкою, який/яка виступає публічним обличчям виборчої кампанії або партії
- ✍ Маркетологом/Маркетологинею, який/яка виконує функції продавця/продавчині та рекламує переваги підтримки партії або виборчої кампанії
- ✍ Організатором/Організаторкою, який/яка знаходить шлях до всіх рівнів прихильників/прихильниць для залучення інвестицій в кампанію
- ✍ Дослідником/Дослідницею, який/яка вивчає, де знайти прихильників/прихильниць та інвесторів/інвесторок
- ✍ Планувальником/Планувальницею, який/яка визначає детальний план того, скільки коштів можна очікувати, що отримає виборча кампанія або партія, як саме збирати ці гроші (стратегія), скільки буде коштувати збір цих грошей (бюджет), та коли виборча кампанія може очікувати їх отримати (графік)
- ✍ Фінансовим менеджером/менеджеркою, який/яка допомагає виборчій кампанії збалансувати те, чого вона хоче, та те, що вона насправді може собі дозволити

Людина, яка займається фандрейзингом, може бути волонтером/волонтеркою, що користується довірою, або помічником/помічницею, або штатним працівником/працівницею, які отримують зарплатню. У будь-якому випадку, ця особа є надзвичайно важливою частиною команди виборчої кампанії.

У той час як робота людини, відповідальної за фандрейзинг, полягає у вивченні та сприянні залученню потенційних прихильників/прихильниць, організації заходів та інших видів збору пожертв, а також підтримці подальшого зв'язку з донорами, все ж таки майже завжди краще, якщо саме кандидат/кандидатка або лідер/лідерка партії будуть особисто просити про підтримку.

Визначення потенційних донорів

Фандрейзинг в політиці - це спілкування з потенційними донорами, у зрозумілий та точний спосіб розповідаючи їм про те, як вони можуть долучитись до бачення вашої виборчої кампанії або партії, і як вони можуть підтримати те, чого ви намагаєтесь досягти. Коли донори поділяють ваше бачення та хочуть побачити такі самі досягнення в країні або в своїй громаді, для них легше пов'язати власні потреби з фінансовим станом виборчої кампанії або партії. Отже, де вам знайти таких людей?

1 КРОК Мозковий штурм

Пошук потенційних донорів починається з визначення людей та організацій, з якими партія або її кандидати/кандидатки мають спільні ідеали, бачення або ставлення. Це напрочуд легко зробити, і все починається з мозкового штурму – збирання інформації у вигляді відповідей на однакові запитання та підказок щодо того, хто може бути вашими донорами.

Поставте кандидатам/кандидаткам та посадовим особам партії такі запитання.

- ☞ **Хто вас знає? Кому ви подобаєтесь?**
- ☞ **Які ідеї або питання ви відстоюєте? Хто ще вважає ці питання важливими?**
- ☞ **Які ви маєте професійні досягнення, що є цікавими для інших або впливають на них?**
- ☞ **Які ви маєте особисті досягнення, що є цікавими для інших або впливають на них?**
- ☞ **Хто є вашими політичними союзниками/союзницями?**
- ☞ **До яких організацій ви належите?**
- ☞ **Які лідери/лідерки громади підтримують вашу роботу?**
- ☞ **Які родинні зв'язки можуть допомогти зібрати кошти?**

Додайте до цих запитань інструмент мозкового штурму, зображений на наступній діаграмі. Ця діаграма¹ відображає типові категорії, до яких належить більшість донорів:



Як показано на діаграмі, існує шість основних категорій донорів:

Кандидати/кандидатки та лідери/лідерки партії	- Кандидати/кандидатки та лідери/лідерки партії мають зробити відповідний особистий внесок в свою власну або партійну виборчу кампанію. - Важко переконати людей щось дати, якщо ви самі цього не робите.
Особисті зв'язки	- Кандидати/кандидатки та лідери/лідерки партії мають пригадати власні зв'язки, включаючи родичів, друзів/подруг, знайомих колег, щоб визначити потенційних донорів. - Враховуючи їхні особисті стосунки з керівником/керівницею партії або кандидатом/кандидаткою, ці люди будуть бажати успіху кандидатам/кандидаткам. Ключове повідомлення фандрейзингу: «Це важливо для мене».
Ідеологія та ідеї	- Донори у цій категорії – це ті, хто поділяють ваше бачення, хто виступає за ті ж самі ідеї, що й ваша партія чи кандидати/кандидатки. - Люди, які мають таку саму історію, передумови або походять з тієї ж громади, також можуть належати до цієї категорії. Ключове повідомлення фандрейзингу: «Ми маємо однакові цінності та бачення».

¹ На основі Кіл вигоди, розроблених Dee Ertukel для списку EMILY (Emily's List), громадської організації, яка надає підтримку кандидатам Демократичної партії США для просування їхнього обрання. Деталі: <https://www.emilyslist.org/>

Лідери/лідерки	☛ Місцеві лідери/лідерки громад – навіть ті, хто є загалом аполітичними – часто починають вас підтримувати, якщо відчувають, що ви будете добре представляти потреби громади. ☛ Також пригадайте місцевих лідерів/лідерок в громадянській, академічній, релігійній або бізнесовій спільноті, які можуть бажати надати підтримку належному політичному лідерству в їхній місцевості. ☛ Ключове повідомлення фандрейзингу: «Ми прагнемо одного й того ж для цієї громади».
Неприязнь	☛ Деяким донорам може не дуже подобатись ваша партія або кандидат/кандидатка. Втім, партія або кандидат/кандидатка, з якими ви змагаєтесь, їм не подобаються ще більше, тож вони хочуть посилити ваші позиції, щоб ви могли перемогти своїх суперників/суперниць. ☛ Ключове повідомлення фандрейзингу: «Ми сильні; ми можемо кинути їм виклик».
Влада	☛ Існує багато донорів, яким подобається бути причетними до тих, хто йде у владу, переважно – щоб захистити власні інтереси. ☛ Пов'яжіть їхні інтереси з публічними зобов'язаннями, які ви робите у рамках виборчої кампанії або від імені партії. ☛ Люди або організації у цьому колі, зазвичай, щось дають ближче до кінця виборчої кампанії, оскільки вони хочуть побачити ймовірного переможця. ☛ Ключове повідомлення фандрейзингу: «Ми переможемо, і ми розуміємо ваші проблеми».

Як ілюструють червоні стрілки з боків діаграми, по мірі того, як ви будете просуватись від центру до зовнішнього кола, вам буде потрібно все більше часу та зусиль, щоб встановити стосунки з кожним видом донорів.

2

КРОК

Складання списків

Коли ви будете виконувати завдання з мозкового штурму, щоб визначити потенційних донорів, починайте створювати списки, записуючи імена та контактні дані осіб та організацій, що впливають у процесі обговорення та пошуку відповідей на запитання. Може бути надзвичайно корисним попросити лідерів/лідерок партії та кандидатів/кандидаток принести з собою на зустрічі з мозкового штурму або планування відповідні файли з даними та списки контактів, зокрема:

- 🔗 Поточні та минулі календарі зустрічей, щоденники або планувальники
- 🔗 Списки контактів мобільних телефонів
- 🔗 Списки членів професійних організацій
- 🔗 Списки працівників/працівниць або персоналу з роботи
- 🔗 Картотеки або адресні книги
- 🔗 Списки членів/членинь клубів
- 🔗 Списки електронних адрес
- 🔗 Імена родичів/родичок

Зберіть всю цю інформацію разом якомога чіткіше та повніше. Перевірте, щоб всі імена було написано правильно; визначте, як правильно звертатись до кожної людини у вашому списку.

3

КРОК

Визначте прийнятний обсяг, який будете просити

Після того, як ви склали центральний список потенційних донорів, наступне запитання – що (скільки) вам просити від кожного/кожної та як найкраще це зробити. Зазвичай, донорів розділяють на три категорії, виходячи із загальної суми, яку, на вашу думку, ви можете у них попросити:



Це донори, яких ви можете попросити про незначні обсяги коштів або матеріальних ресурсів.

Це донори, яких ви можете попросити про помірні обсяги коштів або матеріальних ресурсів.

Це донори, яких ви можете попросити про великі обсяги коштів або матеріальних ресурсів.

Обсяг коштів, які ви можете просити в кожній категорії донорів, буде залежати від місцевої економічної ситуації, рівня доходів, а також наявності культури політичних пожертв, яка також потребує часу на розвиток. Розгляньте кожен з цих факторів та визначте конкретний показник для кожної категорії донорів, або конкретну суму, яку ви будете просити пожертвувати кожну особу з вашого списку.

Не треба недооцінювати силу дрібних пожертв. Люди, які дають навіть маленьку суму на користь вашої виборчої кампанії, інвестують у ваш успіх; вони будуть за вас голосувати та, скоріш за все, приведуть з собою інших. Дрібні пожертви накопичуються, а також вони демонструють низову підтримку у спосіб, в який це не можуть продемонструвати великі суми внесків. Наприклад, Кандидат А отримав разом 100 000 гривень від 2 донорів, а Кандидатка Б разом отримала 50 000 гривень від 200 донорів. У Кандидата А може бути більше грошей, але Кандидатка Б явно має більшу підтримку.

Існує численна кількість інструментів фандрейзингу. Деякі партії та кандидати/кандидатки знаходять дуже творчі підходи до збору коштів. Втім, методи, які ви використовуєте, мають обиратись з урахуванням ефективності (скільки вам доведеться працювати у порівнянні з тим, скільки грошей ви за це отримаєте), а також того, що буде найкращим для ваших потенційних донорів.

Пригадайте відомі вам організації, яким регулярно доводиться збирати гроші. Це можуть бути місцеві НУО, благодійні організації, школи, інші політичні організації тощо. Що вони роблять, щоб зібрати необхідні кошти? Які методи вони використовують? Якщо вам доводилося збирати гроші з конкретною метою у минулому, як ви це робили?

Складіть перелік всіх технік фандрейзингу, які ви можете пригадати:

[illegible]

Техніки фандрейзингу

Нижче наведено світові кращі практики по збору коштів (які можна застосовувати не лише для виборчих кампаній, але і для благодійної роботи). Звертаємо вашу увагу, що під час збору коштів необхідно обов'язково керуватись чинним законодавством України, яке визначає хто, коли та яким чином може надавати підтримку політичним партіям або кандидаткам та кандидатам на виборах.

До поширених технік фандрейзингу належать:

Аукціони	Для аукціону організатори збирають пожертви у вигляді цінних речей, як от предмети мистецтва, одяг, обід у гарному ресторані, проживання в готелі тощо та запрошують потенційних донорів робити ставки щодо цих предметів під час урочистого прийому або вечері.
Лотереї або розіграші	Для проведення лотереї або розіграшу призів зберіть предмети будь-якої цінності, пожертвувати на користь партії або виборчої кампанії, та продайте квитки якомога більшій кількості людей. Шляхом витягування квитків визначте переможців/переможниць, що виграють призи. Це може бути частиною іншої події, або окремим заходом зі збору коштів.
Членські внески та збори	Збирання грошей від членів/членкинь партії на регулярній основі (наприклад, щомісячно, щоквартально, щорічно). Розмір членських внесків визначається в залежності від доходу та платоспроможності. Якщо ваша партія буде збирати членські внески, вона має це робити регулярно.
Збір коштів на низовому рівні	Коли ви збираєте кошти на низовому рівні, ви отримуєте великі або помірні кошти дрібними сумами. Це може передбачати продаж товарів виборчої кампанії або партії – футболок, сумок, плакатів та значків; продаж їжі на місцевому масовому заході; або організацію чаювання. Сьогодні в багатьох країнах активно використовується інтернет (там, де існує потрібна інфраструктура) як надзвичайно ефективний засіб збору коштів на низовому рівні.
Чаювання або вечірки	Чаювання або вечірки – неформальні заходи, на яких члени партії або прихильники/прихильниці запрошують друзів/подруг, родичів/родичок, сусідів/сусідок та колег до себе або в інше зручне місце. Організатор/організаторка вечірки використовують захід для того, щоб представити кандидата/кандидатку або партію гостям.
Прийом, на який всі приносять свою їжу, вечеря або пікнік	Під час такого заходу представники/представниці виборчої кампанії або кандидати/кандидатки продають квитки, щоб зібрати гроші, а кожен учасник/кожна учасниця приносить якусь страву, таким чином покриваючи видатки на харчування.
Концерт або танці	Концерти, танці або інші види розважальних заходів можуть допомогти зібрати помірні кошти та залучити нових чи молодих донорів.
Фестиваль у громаді	Деякі політичні партії проводять фестивалі у громадах, щоб відзначити особливу подію або річницю, і заробляють гроші, надаючи в оренду кіоски або столики підприємцям/підприємцям чи організаціям, що продають їжу та товари, водночас залучаючи нових членів/членкинь та, можливо, застосовуючи інші форми фандрейзингу, наприклад, лотерею.
Особисте прохання	Особисте прохання – це просто звернення до когось особисто з проханням дати грошей.
Повторне звернення	Повторне звернення – прохання до когось, хто вже давав/давала гроші партії або кандидатові/кандидатці у минулому, надати їх ще.

Час на дзвінки/телефонування	Багато кандидатів/кандидаток та лідерів/лідерок партії виділяють певний час щотижня для телефонних дзвінків потенційним донорам, щоб попросити їх зробити внески. Цей час також може використовуватись для розбудови стосунків з людьми, які можуть з часом зробити внесок, але не під час першого контакту.
Листи	Кандидати/кандидатки або партії можуть розсилати листи з проханням про пожертви або із запрошенням потенційним донорам відвідати захід з фандрейзингу.
Електронні листи та інтернет	Електронна пошта та інтернет все частіше використовуються для успішного збору коштів на низовому рівні в багатьох країнах, де такий метод збору коштів дозволено законодавством.
Фінансовий комітет	Фінансові комітети створюються з осіб, які як вносять пожертви, так і збирають певну суму коштів щороку на користь партії або конкретних кандидатів/кандидаток. Члени/членкині комітету, зазвичай, мають гарні зв'язки або є важливими прихильниками/прихильницями, що отримують особливе визнання за свою роботу.
Конференції та форуми	Багато партій організовують конференції або форуми з доповідачами/доповідачками, на яких провідні посадові особи партії та прихильники/прихильниці говорять про питання, що становлять суспільний інтерес. На ці заходи можуть продаватись квитки або вимагатись плата за реєстрацію, а також може забезпечуватись додатковий збір коштів від конференції, наприклад, неформальна перерва на каву, вечеря за більш високу ціну або лотерея.
Продаж реклами	Деякі партії продають рекламу або рекламні предмети, наприклад, календарі на рік. Зокрема, календар надає партії можливість продати мінімум 12 рекламних оголошень. Продаж дозволяє запропонувати донорам щось відчутне за їхню підтримку.



2

Ресурси та віддача

Перегляньте вищенаведений список та перелік технік фандрейзингу, які ви склали у попередньому розділі.

Які з них, на вашу думку, зазвичай забезпечують найвищу віддачу (приносять найбільше грошей)?

.....

.....

.....

.....

.....

Які з них, на вашу думку, зазвичай вимагають найбільших ресурсів (потребують найбільше роботи з організації)?

.....

.....

.....

.....

.....

Ресурси та віддача

Лише той факт, що ви можете провести масовий концерт з найбільшими поп-зірками країни та величезною кількістю прожекторів і гігантською звуковою системою, не означає, що вам потрібно це робити. Фандрейзинг спрямований саме на збір коштів. Якщо захід, який ви плануєте, вимагає багато роботи та, ймовірно, не принесе великих коштів, чи треба вам його взагалі проводити?

Це важливе запитання. Всі гарні спеціалісти/спеціалістки з фандрейзингу в політиці постійно порівнюють ресурси, яких потребує кожне зусилля зі збору коштів (а саме: час, люди, гроші тощо) з результатами, які воно принесе (а саме: власне гроші або чистий прибуток, який отримає партія).

Нижче наводиться порівняння ресурсів та віддачі для деяких найпоширеніших технік фандрейзингу. Наскільки це відповідає результатам аналізу ресурсів та віддачі, який ви робили у попередньому розділі?

Чи відповідає це реаліям у вашій місцевості?

Які інші техніки фандрейзингу можна застосувати?



Мистецтво просити

Вміння щось просити – це навичка ведення переговорів. В політиці прохання про допомогу – фінансову, матеріальну або політичну – є важливою професійною навичкою, яку треба розвивати. Пам'ятайте, що залучення прихильників/прихильниць може починатись з чогось дуже незначного, що потім переростає у глибшу відданість. Вміння попросити прихильника/прихильницю зробити маленький крок від виборця до волонтера/волонтерки є настільки ж важливим, як й вміння попросити великого донора дати багато грошей.

Коли треба щось попросити, ваш підхід до конкретної людини залежатиме від характеру ваших з нею стосунків, а також комфортних для вас видів мови та стилів спілкування. Втім, процес загалом вимагає здійснення наступних кроків:

1> Підготуйтеся. Ви маєте заздалегідь знати, скільки збираєтесь просити, та продумати, чому саме ця людина матиме мотивацію підтримати вашу партію або виборчу кампанію. Щоб визначити, де саме може бути зв'язок з кандидатом/кандидаткою, зберіть якомога більше інформації про професійну історію та зв'язки людини, родинні зв'язки, навчання в школі та інтереси. Якщо ви просите про фінансову підтримку, подумайте, в якому колі діаграми фандрейзингу може бути ця людина.

2> Будуйте стосунки. Використовуйте мову, жести та відповідне оточення, щоб встановити такий зв'язок, щоб ви та людина, до якої ви звертаєтесь, при спілкуванні почувались зручно. За допомогою мови тіла та підходу дайте зрозуміти що спілкування є двостороннім; ви не можете просто випалити своє прохання дати гроші або надати іншу підтримку.

3> Встановіть зв'язок. Встановіть чіткий зв'язок між тим, що важливо для донора, та тим, що ви намагаєтесь досягти як партія або як кандидат/кандидатка, та поясніть, як ви збираєтесь щось змінювати. Нехай ваше повідомлення буде переконливим, але коротким; не говоріть занадто довго.

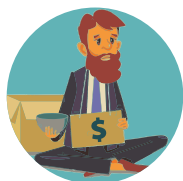
4> Висловлюйтесь конкретно. Просіть щось конкретне. Якщо ви просите грошей, скажіть потенційному донорові, скільки б ви хотіли від нього отримати. Недостатньо просити «щось» або «будь-що». Це переговори – ви маєте дати людям якусь відправну точку, з якої їм можна буде виходити.

5> Припиніть говорити. Після того, як ви попросите про щось конкретне, припиніть говорити та чекайте, поки донор або прихильник/прихильниця не обдумає ваше прохання, вислухайте відповідь. Не хвилюйтесь, якщо на кілька хвилин запанує тиша; це цілком нормально. Якщо ви намагаєтесь заповнити тишу словами, то можете опинитись у ситуації, коли зменшуєте обсяги того, про що щойно попросили, або підриваєте значимість власного прохання. Якщо вам складно мовчати, візьміть склянку з водою або свій чай та зробіть великий ковток!

6> Слухайте та відповідайте. Існує чотири потенційні відповіді від донора або прихильника/прихильниці та чотири потенційні реакції від вас.

Якщо донор каже	Ви кажете
Так	Чудово! Дякую!
Може бути	Вам потрібно більше інформації?
Ні	Може, вам буде зручно дати іншу суму? Або, можливо, є інший спосіб, в який вам було б зручніше підтримати нашу партію?
Так, але менше	Чи можете ви зробити внесок у розмірі (трохи менша цифра)?

Додаток 1



Лише люди, які мають багато грошей, роблять пожертви на користь політичних кандидатів.

Якщо я попрошу грошей, вони розсердяться.

Фандрейзинг – це лише про гроші.

Не має значення, що сказано в законі; ніхто ніколи нічого не дізнається.

Фандрейзинг – це жебракування і соромно.

Нам не треба ходити та шукати донорів; вони самі нас знайдуть!

ЯК ПОТРАПИТИ ДО СПИСКУ

МОДУЛЬ 11

ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБИСТИХ ПОЛІТИЧНИХ ЦІЛЕЙ



Вступ

Якість будь-якої демократичної системи урядування безпосередньо пов'язана з вмінням та відданістю тих, кого обирають на державні посади. Враховуючи, що суспільства, економічні та демографічні показники постійно змінюються, представницькі форми урядування постійно вимагають інноваційних ідей, різних перспектив та оновленої енергії. Їхнє надходження забезпечується появою нових людей, що беруть участь у виборах та урядуванні як кандидати/кандидатки та обрані посадовці.

Інколи політичний клімат вимагає оновлення, змін та нового старту, які часто уособлюються новими людьми, що приходять до політичного керівництва. У таких ситуаціях політичні партії пожвавлюють власну легітимність, просуваючи кандидатів/кандидаток та лідерів/лідерок, яких сприймають як тих, хто пропонує новий підхід, або тих, хто хоча б не несе на собі тягар та відповідальність за минулі рішення, що не призвели до успіху.

Однак, про включення до списку кандидатів та кандидаток від політичної партії або офіційне висунення кандидатури на позицію, що може виявитись виграною, легше сказати, ніж цього досягти. У кожній країні існує лише обмежена кількість перспективних посад, за які може розгорнутись конкурентна боротьба, тоді як ті, хто обіймають ці посади, як правило, не бажають їх залишати.

Крім цього, ті, хто має владу та повноваження приймати рішення про висунення кандидатів/кандидаток від політичної партії, можуть схилитись до того, щоб обирати з-поміж вірних, а не здібних. Також у багатьох партіях процес висунення кандидатів/кандидаток є не достатньо прозорим, що робить його для нового кандидата/кандидатки особливо складним з точки зору визначення стратегії та проведення кампанії на свою підтримку.

Таким чином, важливо, щоб кожен потенційний кандидат/кожна потенційна кандидатка були стратегічно готові до досвіду та процесу буття кандидатом/кандидаткою, а також до викликів та забезпечення достатньої підтримки для висунення партією на прохідні позиції у списку (тобто, достатньо високо у списку для систем пропорційного представництва або в окрузі, в якому партія може виграти в одномандатній системі).

У даному модулі ви пройдете ці етапи підготовки.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Власне оцінювання – чи ви готові балотуватись?
2. Ситуаційний аналіз – які виклики перед вами постають?
3. Мапування влади – визначення перешкод та можливостей
4. Персональні плани дій – планування для успіху

Власне оцінювання

Отже, ви бажаєте стати кандидатом/кандидаткою на виборну посаду? Неймовірно! Участь у виборах та системі державного управління вашої країни – це захоплююча можливість та величезний внесок у майбутнє та добробут її громадян.

Балотування на посаду – це важливий та складний крок. Він вимагає наявності глибокого переконання, мотивації та сміливості. Хоча кампанія може викликати захоплення та додавати енергії, вона може також бути конфронтаційною та викликати чвари.

Щоб досягти успіху, важливо бути повністю готовими до викликів, які постануть перед вами у майбутньому. Почніть з проведення власного оцінювання, що наводиться нижче, для визначення того, де ви знаходитесь зараз, та обдумування того, яку роботу вам треба виконати, щоб отримати необхідну підтримку для організації виборчої кампанії.

Нижче ви знайдете список завдань, які потрібно виконати, щоб балотуватись на виборах. Оцініть свій рівень виконання кожного завдання за шкалою від 1 (Виконання завдання ще не розпочато) до 5 (Завдання виконано).

1 КРОК Кількісна оцінка

1. Я знаю, чому балотуюсь на цю посаду.

1	2	3	4	5	
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

2. Я знаю, чого хочу досягти, перебуваючи на виборній посаді.

1	2	3	4	5	
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

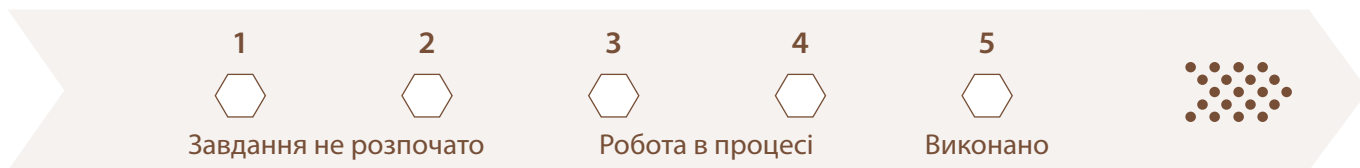
3. Я можу точно описати соціальний, економічний та демографічний зріз округу, який сподіваюсь представляти.

1	2	3	4	5	
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

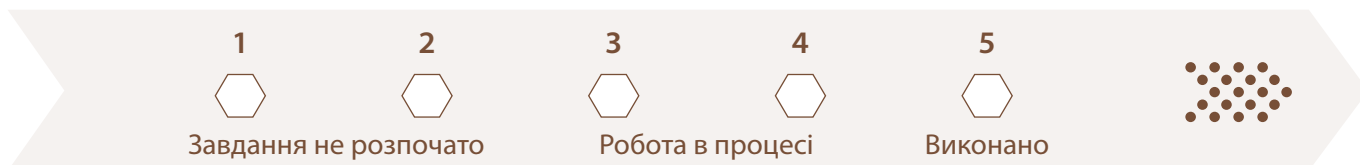
4. Я маю список з 10 осіб, до яких можу звернутись за фінансовою підтримкою.

1	2	3	4	5	
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

5. Я маю розрахунок вартості балотування на посаду у вигляді проекту бюджету.



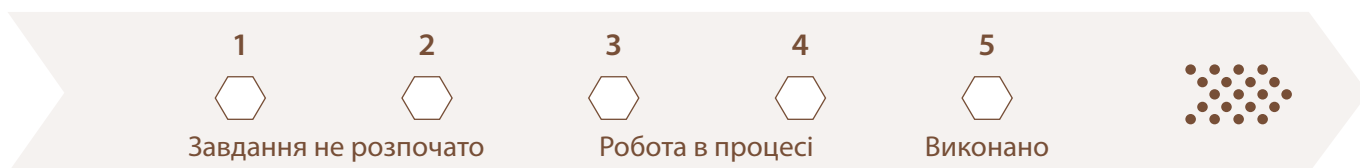
6. У мене налагоджено контакти з відповідними друкованими, ефірними та соціальними ЗМІ.



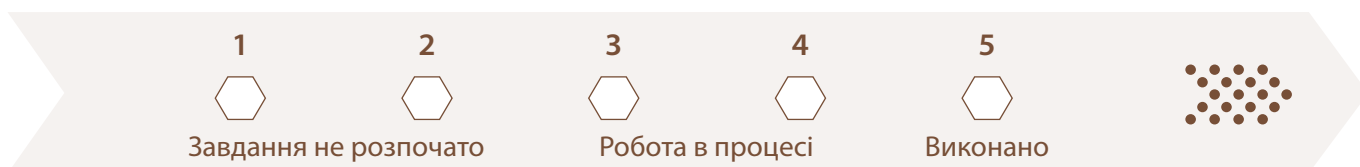
7. Проведено оцінку можливих опонентів (опонента/опонентки) з точки зору того, скільки голосів вони отримують та які мають фінансові ресурси.



8. Проведено аналіз виборців і виборчинь у відповідному окрузі.



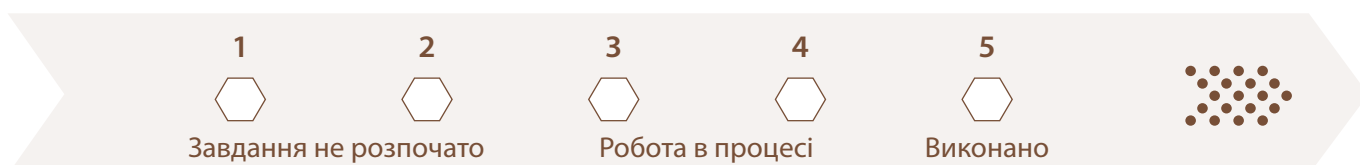
9. Проведено підрахунок голосів для відповідного округу та визначено кількість голосів, яка необхідна для мого обрання у відповідному окрузі.



10. Вирішено всі фінансові, особисті та юридичні питання (проблеми), що ускладнювали б мою участь у виборах у якості кандидата/кандидатки.



11. Я написав/написала свою біографію (опис особистого та професійного досвіду, досягнень та кваліфікації) з точними даними.



12. Виділено час на розробку насиченого графіку спілкування та контактування з виборцями.

1	2	3	4	5	
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

13. Я знаю правила та нормативно-правові акти, що регулюють виборчий процес.

1	2	3	4	5	
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

14. Я маю сильні симпатії в окрузі, де я планую балотуватись, мене добре знають, я маю гарний зв'язок з місцевою громадою.

1	2	3	4	5	
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

15. У мене є ключове повідомлення, що є актуальним та привабливим для виборців у даному окрузі.

1	2	3	4	5	
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

16. У мене налагоджено тісні робочі стосунки з ключовими особами, які приймають рішення у моїй партії.

1	2	3	4	5	
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

17. У мене є група партійних активістів/активісток на низовому рівні, а також добре відомих лідерів/лідерок у партії, які мене підтримують.

1	2	3	4	5	
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

18. Я мав/мала розмову зі своєю сім'єю, і вони розуміють, скільки мені буде потрібно часу, та які можуть бути втручання у приватне та сімейне життя у зв'язку з моїм балотуванням, і вони підтримують висунання моєї кандидатури.

1	2	3	4	5	
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

19. Я пройшов/пройшла належну підготовку та навчання з публічних виступів та контактування з виборцями.



20. У мене є група радників/радниць, які користуються довірою.



2

КРОК

Якісна оцінка

Дайте відповідь на наступні запитання власними словами:

1. Чому ви хочете балотуватись на цю посаду?

.....

.....

.....

.....

2. Які ідеї або досвід ви принесете на виборну посаду, що є новими, відмінними або кращими за існуючі?

.....

.....

.....

.....

3. Можете назвати три речі, над якими ви хочете працювати або які хочете виконати, обіймаючи виборну посаду?

.....

.....

.....

.....

3

КРОК

Якісний аналіз

Перегляньте свої відповіді на попередні запитання. Чи формулювання, що ви використали, стосуються вас чи радше людей, яким ви сподіваєтесь слугувати, обіймаючи посаду, та/або переваг, які ви сподіваєтесь їм принести?

.....

.....

.....

.....

.....

Якби у вас було не більше 30 секунд:

Чи могли б ви використати ці слова, щоб чітко пояснити другові або подрузі, чому ви балотуєтесь на цю посаду? Якщо ні, які зміни ви б внесли?

.....

.....

Чи можете ви використати ці слова, щоб продемонструвати лідеру/лідерці партії, чому треба висунути вашу кандидатуру на прохідному місці? Якщо ні, які зміни ви б внесли?

.....

.....

Чи можете ви використати ці слова, щоб пояснити потенційному донорові/донорці, чому він/вона має зробити внесок на користь вашої кампанії? Якщо ні, які зміни ви б внесли?

.....

.....

Чи можете ви використати ці слова, щоб пояснити виборцям, чому вони мають вас підтримати? Якщо ні, які зміни ви б внесли?

.....

.....

Після того, як ви провели оцінку власної готовності балотуватись на виборну посаду, наступним кроком буде проаналізувати середовище, в якому ви балотуватиметесь.

Існує низка ключових чинників для проведення ситуаційного аналізу виборчої кампанії. До них належать положення закону щодо вимог до кандидатів/кандидаток та вибору кандидатів/кандидаток, процес висунення кандидатів/кандидаток політичними партіями, а також реалії того, що насправді відбувається на практиці (на противагу тому, що передбачено нормативно-правовими актами).

1**КРОК****Закон**

Що говорить закон про те, хто може балотуватись на посаду? Які існують вимоги, та що призводить до дискваліфікації кандидата/кандидатки?

Вік

Громадянство

Проживання

(наприклад, чи вимагається довести, що ви проживали в країні або в окрузі протягом певного періоду часу?)

Доходи або фінансове становище

(наприклад, відсутність банкрутства або звинувачень у фінансових порушеннях)

Освіта

Відсутність судимості

(наприклад, за серйозні кримінальні правопорушення протягом певного періоду часу або без часових обмежень)

Членство в партії

Чи існують інші правові вимоги для висунення власної кандидатури? Наприклад, чи вимагається збирати підписи на свою підтримку, надавати фінансову звітність або подавати пакет реєстраційних документів?

.....

.....

Якою є вартість подання реєстраційних документів або плата за реєстрацію у якості кандидата/кандидатки?

.....

2

КРОК

Політична партія

У деяких країнах виборче законодавство визначає систему виборів та вимоги до кандидатів/кандидаток, але залишає на розсуд законно зареєстрованих партій прийняття рішення про те, як вони будуть визначатись з кандидатурами. Як виглядає ситуація в Україні? Чи говориться у законодавстві щось про те, як саме політичні партії повинні визначати кандидатури?

.....

.....

Чи забезпечується виконання цих положень судами або виборчою комісією?

.....

.....

Кожна політична партія обирає кандидатів/кандидаток у власний спосіб. Процес вибору кандидатів/кандидаток у партії, зазвичай, розвивається із часом в залежності від внутрішньої культури організації, а також ступеня того, наскільки посадовці та члени/членкині партії очікують та вимагають свого залучення.

Кожна система вибору кандидатів/кандидаток має свої переваги та недоліки, але важливо розуміти, як саме виглядає система, якщо ви хочете потрапити на прохідні позиції у якості кандидата/кандидатки. Процеси відбору кандидатів/кандидаток належать до якоїсь частини цього спектру:



Як саме приймаються рішення у вашій політичній партії про те, кого висувати кандидатом/кандидаткою? Чи є цей процес прозорим та конкурентним, або чи обираються кандидати/кандидатки шляхом обмеженого процесу (за закритими дверима)?

.....

.....

.....

.....

Наступне питання, з яким треба розібратись – **хто** фактично приймає рішення про вибір кандидата/кандидатки. У більшості політичних партій існують первинні та вторинні рівні прийняття рішень.

- 🔗 **Люди, які приймають рішення на первинному рівні** – це ті, хто мають офіційні повноваження та позицію, що дозволяють їм визначати, що відбуватиметься всередині політичної партії.
- 🔗 **Люди, які приймають рішення на вторинному рівні** – це ті, хто впливає на тих, хто приймає рішення на первинному рівні, і тому може також мати вплив на те, кого обирають.

Розгляньте наступну діаграму. У центрі кола знаходиться **той/та, хто офіційно приймає рішення** – людина, що має формальні повноваження робити вибір від імені партії. Це, зазвичай, вищі керівники/керівниці партії та обрані посадовці.

Зовнішнє коло – це ті, хто приймає рішення на вторинному рівні. До них належать ті, хто створюють особисті та професійні мережі людей, які приймають рішення на первинному рівні, а також ті, хто може впливати на первинний рівень прийняття рішень.



Жінки, молодь та інші демографічні групи, яких меншою мірою представлено в політиці, часто з'ясовують, що вони мають менше зв'язків у центрі цих кіл, тобто серед тих, хто приймає рішення на первинному рівні, але вони мають набагато потужніші мережі на вторинному рівні прийняття рішень. Для претендентів/претенденток найкращим шляхом до сильнішої позиції часто є неофіційний курс прийняття рішень.

Пам'ятайте про власний інтерес та майбутні амбіції людей, що приймають рішення, коли вирішуватимете, як до них звертатись. Наприклад, деякі з тих, хто приймає рішення на вторинному рівні, можуть прагнути одного дня приймати рішення на первинному рівні, тож вони можуть бути більш схильними підтримати вас, якщо вважатимуть, що у подальшому ви підтримаєте їхнє підвищення в партійній ієрархії.

Розгляньте власні амбіції стати кандидатом/кандидаткою, висунутим/висунутою на прохідні позиції. Визначте тих, хто буде приймати рішення на первинному рівні, які вирішуватимуть, висунути вас чи ні. Чи маєте ви зараз їхню підтримку?

Ті, хто приймають рішення на первинному рівні

.....

.....

.....

.....

Чи маю я зараз їхню підтримку?

.....

.....

.....

Перегляньте складений вище перелік тих, хто приймає рішення на первинному рівні, чиєї підтримки ви поки що не маєте. Який найбільш переконливий аргумент ви могли б запропонувати цій людині про те, чому він/вона має вас підтримати?

Припустимо, що у вас призначено зустріч з кожною з цих осіб. У відведеному далі місці визначте кілька тез для себе та, пам'ятаючи про їхні інтереси та перспективи у цьому питанні, визначте найбільш переконливе повідомлення, яке ви могли б їм представити, про те, чому вони мають підтримати ваші прагнення.

Ті, хто приймають рішення на первинному рівні

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Моє повідомлення

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

А зараз подумайте про тих, хто приймає рішення на вторинному рівні, які впливають на відповідних людей. Кого ви знаєте з тих, хто належить до їхніх кіл впливу, хто б відреагував – позитивно або негативно – на те, що ви бажаєте стати кандидатом/кандидаткою? Якщо ні, яким буде ваше найбільш переконливе повідомлення для відповідних осіб про те, чому вони мають вас підтримати?

Ті, хто приймають рішення на вторинному рівні

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Чи маю я зараз їхню підтримку?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Перегляньте складений вище перелік тих, хто приймає рішення на вторинному рівні, чиєї підтримки ви поки що не маєте. Який найбільш переконливий аргумент ви могли б запропонувати цій людині про те, чому він/вона має вас підтримати?

Припустимо, що у вас призначена зустріч з кожною з цих осіб. У відведеному далі місці визначте кілька тез для себе та, пам'ятаючи про їхні інтереси та перспективи у цьому питанні, визначте найбільш переконливе повідомлення, яке ви могли б їм представити, про те, чому вони мають підтримати ваші прагнення.

Ті, хто приймають рішення на вторинному рівні

Моє повідомлення

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3 КРОК Кінцевий аналіз

Виходячи з ваших відповідей на запитання цього розділу, яким чином ви оцінили б ймовірність вашого висунення у якості кандидата/кандидатки за вимог чинного законодавства та політичних реалій у вашій політичній партії? Оцініть точність кожного з наступних тверджень.

1. Зараз я відповідаю всім законодавчим вимогам до кандидата/кандидатки на виборну посаду в Україні.

1	2	3	4	5	
					
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

2. Процес вибору кандидатів/кандидаток у моїй партії сприяє висуненню моєї кандидатури.

1	2	3	4	5	
					
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

3. Ті, хто приймає рішення на первинному рівні у моїй партії, прихильно ставляться до висунення моєї кандидатури.

1	2	3	4	5	
					
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

4. Ті, хто приймає рішення на вторинному рівні у моїй партії, прихильно ставляться до висунення моєї кандидатури.

1	2	3	4	5	
					
Завдання не розпочато		Робота в процесі		Виконано	

4

КРОК

Усвідомлена відповідь

Ви вже здійснили оцінку власної готовності балотуватись на посаду, а також переглянули законодавчі вимоги, яким ви маєте відповідати, та проаналізували внутрішні політичні виклики, що постають перед вами у власній партії.

Наступним кроком буде визначити, якою має бути ваша стратегічна відповідь у цій ситуації. Виходячи з підсумків роботи, яку ви виконали у попередніх розділах, а також вашого власного розуміння викликів та можливостей, які постають перед вами, що, на вашу думку, вам потрібно робити далі?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

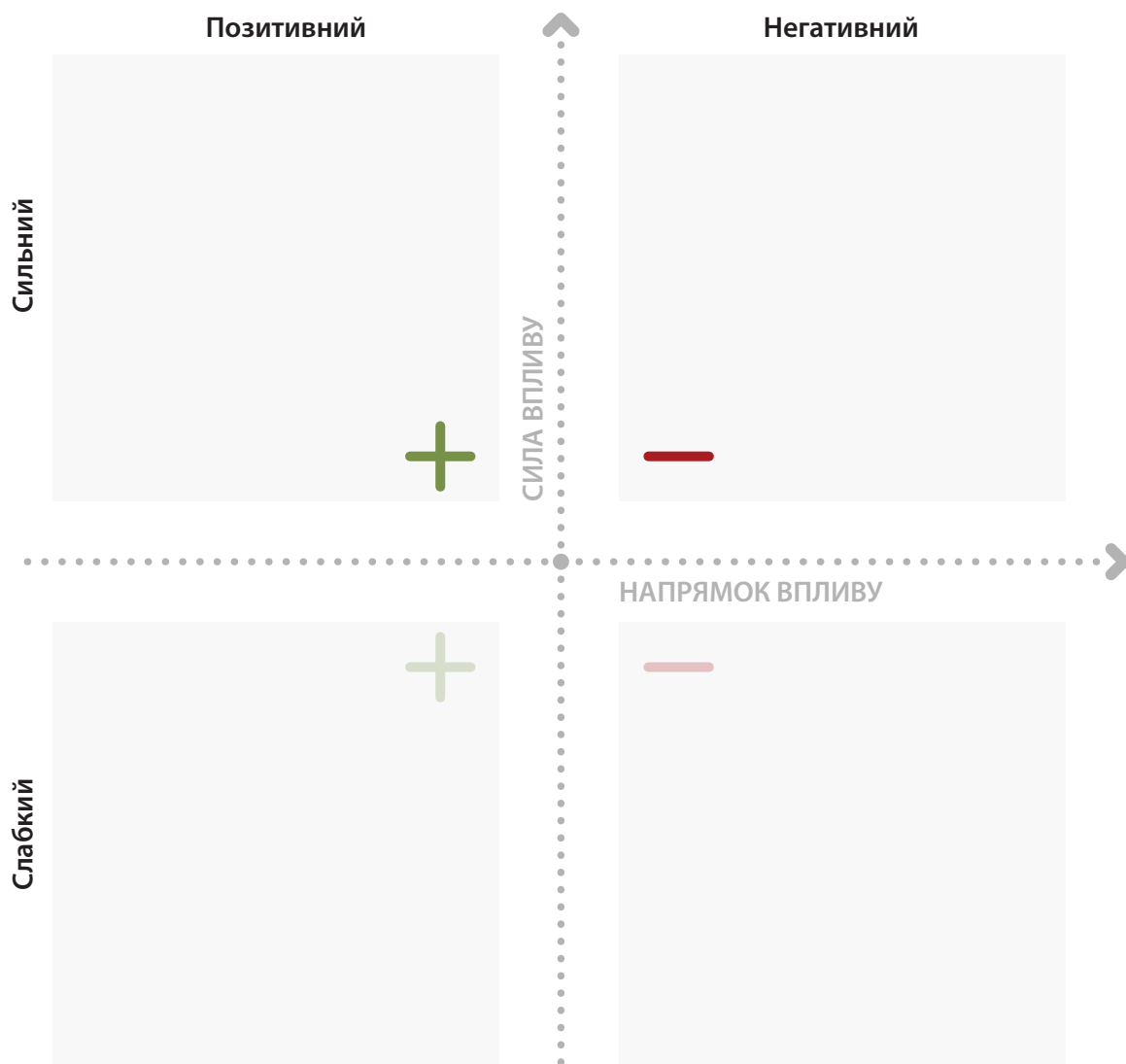
У наступних розділах даного модуля ви розглянете деякі можливі варіанти, що визначатимуть стратегічну відповідь у цій ситуації. Навіть якщо за підсумками кінцевого аналізу ви визначите, що маєте гарні шанси на те, що вашу кандидатуру буде висунуто, все одно існує ймовірність виникнення певних перешкод на шляху до цього. Важливо продумати, як ви будете їх долати, щоб перетворити вашу мету на реальність.

Якщо результати аналізу свідчать про те, що для вас буде реальною проблемою потрапити у прохідну частину списку кандидатів/кандидаток, тоді ще більш важливо, щоб ви напрацювали стратегічну відповідь, що потенційно може змінити цю ситуацію та покращити ваші електоральні шанси!

Мапування влади

Мапування влади – це класичний інструмент, за допомогою якого схематично відображається просування вперед у складному політичному середовищі. Мапування влади передбачає визначення тих, хто має владні повноваження та вплив, після чого ці люди, які приймають рішення, розподіляються відповідно до їхньої ймовірної реакції та впливу на пропоновані дії. У даному випадку пропонованою дією є ваш намір стати майбутніми кандидатом/кандидаткою на виборну посаду. Мапування влади дозволяє нам визначити найкращу відповідь у певній ситуації, включаючи визначення шляхів для максимізації допомоги прихильників/прихильниць та мінімізації впливу суперників/суперниць.

Перегляньте перелік тих, хто приймає рішення на первинному та вторинному рівні, які ви складали у Кроці другого попереднього розділу. Подумайте про те, як кожен/кожна з них відповіли б чи відреагували б на ваші плани потрапити на прохідні позиції у списку кандидатів/кандидаток. Чи їхня реакція на цю ідею була б позитивною чи негативною? Наскільки сильною була б їхня реакція? Внесіть їх у наступну схему мапування влади.



Про що каже ваша мапа влади? Чи маєте ви більше людей, які потенційно підтримують вас, ніж ви думали? Чи є опозиція сильнішою, ніж ви усвідомлювали?

.....

.....

.....

.....

Наступним завданням буде подумати, як ви будете поратись із цією ситуацією. Кого потрібно пересунути в інший сектор вашої мапи влади? Що буде для цього необхідним?

.....

.....

.....

.....

Загальну стратегічну відповідь для кожного сектору наведено нижче. Чи буде щось із цього корисним у вашій ситуації або чи буде вам необхідно шукати інші варіанти?



Персональні плани дій

Одним із способів досягнення власних політичних цілей є поєднання вашого успіху та успіху вашої партії. Це означає спрямування тієї роботи, яку ви виконуєте для розвитку ваших позицій як потенційного(-ї) кандидата/кандидатки, на важливу роботу з розвитку позицій партії та покращення шансів на отримання більшої кількості мандатів.

Спитайте себе, чи існує конкретний проект, який ви могли б реалізувати у своїй політичній партії для досягнення множинних результатів, зокрема:

1. Підвищення власного статусу та важливого внеску у партію
2. Покращення оперативної або електоральної результативності партії
3. Покращення власних лідерських та комунікаційних навичок

Можливі приклади:

- ✍ Створення бази підтримки партії у нових округах за рахунок зусиль зі спілкування з виборцями на низовому рівні
- ✍ Організація та проведення формального навчання для працівників/працівниць та волонтерів/волонтерок виборчого штабу партії
- ✍ Розробка моделей та можливостей для покращення внутрішньої комунікації
- ✍ Посилення зовнішньої комунікації, відділу роботи з пресою та ЗМІ
- ✍ Розширення інформаційно-агітаційної роботи партії з новими демографічними групами, включаючи жінок, молодь та етнічні меншини
- ✍ Демонстрація високого рівня експертних знань у конкретній сфері; часта поява у ЗМІ – інтерв'ю та участь у дебатах

Бажаним наслідком кожного з цих напрямків діяльності є покращення загальної результативності роботи партії, розвиток ваших політичних та комунікаційних навичок, а також підвищення позицій у якості людини, яка робить реальний внесок на користь партії.

Розгляньте деякі виклики, що постають перед вашою партією, які ви визначили на тренінгу з проведення виборчої кампанії та/або у процесі роботи з цим посібником. Можете запропонувати конкретний проект, спрямований на вирішення деяких з цих питань та, який потенційно може надати переваги також для вас особисто? Цей проект має бути реалізовано протягом реалістичного проміжку часу та вирішувати проблему, яку керівництво вашої партії вважає ключовою для напрямку розвитку партії.

.....

.....

.....

.....

Скористуйтесь наступним бланком планування, щоб визначити, як ви можете у подальшому розвивати та реалізовувати цей проект.

Бланк планування

Практика, яка вимагає вирішення	Цільовий показник покращення	Дії	Вимірювання успішності	Дата завершення	Необхідна підтримка
Проект з розвитку партії					
1.					
2.					
Аспекти персонального розвитку					
1.					
2.					

ВИБОРИ ПОЗАДУ: НАСТУПНІ КРОКИ

МОДУЛЬ 12



Загальний огляд

Проведення виборчої кампанії – це складне та захоплююче завдання. Багато хто підходить до нього, маючи на думці лише один варіант розвитку подій – перемогу. Однак реальність така, що існує два можливі результати: перемога або поразка. Важливо підготуватись до обох. У цьому розділі надається інформація, яка допоможе вам підготуватися до перемоги або поразки, передбачити наступні вибори, пристосуватися до життя на новій посаді та стати успішним лідером / успішною лідеркою.

Реакція на результати виборів

Ваша власна поведінка в день голосування матиме величезний вплив на те, чи пройде виборчий процес гладко. Важливо розуміти та враховувати заздалегідь, які саме кроки вам потрібно здійснити, якщо будь-який аспект виборчого процесу викликатиме у вас занепокоєння.

Будучи кандидатом або кандидаткою, варто завжди намагатися зібрати якомога більше фактичної інформації, перш ніж подавати скарги щодо виборчого процесу. Зазвичай під час виборів емоції розпалюються, але ви маєте підходити до кожної проблеми тверезо та уникати поспішних висновків через чутки або балачки.

Щоб вибори пройшли мирно, для кандидатів/кандидаток важливо використовувати правильні канали комунікації та юридичні засоби захисту своїх прав. Кандидати та кандидатки від партій можуть звертатися до виборчого штабу своєї партії – обговорити ситуацію та отримати поради щодо необхідності подання скарги. У разі порушень правопорядку під час проведення виборів необхідно звертатися до поліції. У разі процедурних порушень офіційні спостерігачі та спостерігачки від партії, кандидата/кандидатки, громадської організації мають право звернутися зі скаргою та скласти акт про виявлення порушення до виборчої комісії або до суду. Рівень виборчої комісії, до якої ви подаватимете акт, залежить від місця, де сталося процедурне порушення, та періоду, коли це порушення відбулося. Тобто це може бути дільнична, окружна або Центральна виборча комісія. Щодо детальних правил процедури повідомлення про порушення під час проведення виборів звертайтеся до Законів України «Про місцеві вибори», «Про вибори народних депутатів України» та «Про вибори Президента України».

Ще до початку виборів вам потрібно зібрати інформацію про те, до кого краще звертатись у випадку виникнення питань щодо роботи виборчої комісії. Якщо існує ризик порушення порядку, ви можете звернутися до поліції, але пам'ятайте, що працівники поліції всередині або навколо приміщень виборчих дільниць у день голосування працюють за вказівками виборчої комісії.

Після оголошення результатів ваші наступні кроки залежатимуть від того, виграли ви чи програли:

Якщо ви програли

Якщо ви програли на вільних та справедливих виборах, ви маєте прийняти результати, публічно привітати переможця або переможницю, подякувати своїм прихильникам і прихильницям та пообіцяти співпрацювати з переможцем/переможницею задля розвитку виборчого округу або адміністративної одиниці.

Якщо у вас є докази порушень, ви все одно маєте визнати поразку, зазначивши, що незадоволені виборчим процесом і вживатимете відповідних кроків у правовому полі для виправлення ситуації. Переконайтеся, що ваші прихильники та прихильниці не сприйматимуть це як сигнал до вчинення безладу від вашого імені. Попросіть своїх прихильників/прихильниць зберігати спокій та запевніть їх, що прагнете, аби всі залучені сторони дотримувалися закону. Ви маєте пам'ятати про свої права як кандидата/кандидатки, зокрема право вимагати перерахунку голосів та подання клопотання про з'ясування достовірних результатів голосування.

Після виборів кандидат або кандидатка, які програли, мають зберігати дуже тонкий баланс між підтримкою зв'язків із виборцями, участю в житті виборчого округу та наданням простору обраному лідеру/обраній лідерці для виконання його/її мандата. З іншого боку, ви не маєте лишати округ та його проблеми тільки через те, що програли на виборах. Натомість ви маєте залишатися доступним/доступною для участі та лідерства у виборчому окрузі, коли це буде потрібно. Не намагайтеся змагатися, затьмарювати легітимно обраних представників народу. Якщо ви чинитимете так, то ускладните виконання їхніх обов'язків, а також можете викликати конфлікт та обурення.

Якщо ви перемогли

У випадку перемоги ви маєте підготувати та виголосити переможну промову. Будьте великодушними у своїй перемозі, подякуйте своїм прихильникам та прихильницям та зверніться до всіх виборців загалом, зокрема тих, які голосували за ваших опонентів та опоненток. Також зверніться до своїх опонентів або опоненток, зазначивши, що ви можете співпрацювати задля розвитку вашого виборчого округу. У переможній промові потрібно коротко нагадати, чого виборці можуть від вас очікувати. Намагайтеся визначити, яким лідером/якою лідеркою ви станете, які пріоритети матимете. Не говоріть занадто довго, бо всі на цей час уже будуть дуже втомленими.

Проведення післявиборчого оцінювання

Післявиборче оцінювання кампанії важливе незалежно від того, перемогли ви чи програли, і має базуватися на інструментах планування й моніторингу, розроблених на початку кампанії та скоригованих під час її перебігу. Цілком природно, що ефективність кампанії визначатиметься відповідно до цілей, встановлених на початку. Мають бути проаналізовані цілі та завдання, мобілізація та розподіл ресурсів, процеси прийняття рішень, робота виборчої команди, отримані дані досліджень та опитувань. Крім цього, важливо визначити події, які викликали необхідність вносити зміни до тактики та стратегії. Кандидати/кандидатки та керівники/керівниці кампанії мають зафіксувати кожен окремий успіх та недолік кампанії й обговорити їх із іншими членами команди. Чесність, серйозність і конструктивний підхід створюють можливості для напрацювання практичних рекомендацій, які допоможуть покращити ефективність наступної кампанії, засвоїти уроки та підготуватися до наступних перегонів.

Вас обрали - що далі?

Вибори пройшли, і ви перемогли! Вам знадобиться трохи часу, аби при звичаїтис до нової реальності. Буде багато запитань, на які вам доведеться відповідати, і ймовірно, що ви не зможете на все відповісти. Важливо підготуватися та пристосуватися до нової ролі народного обранця/народної обраниці. Якщо ви цього не зробили заздалегідь, потрібно негайно підготувати перелік кроків, які необхідно здійснити, щойно ви почнете виконувати свої обов'язки. Він може містити дії, пов'язані з вашою родиною, партійними відносинами, облаштуванням на новій посаді та спілкуванням із вашими виборцями. Контрольний перелік справ допоможе пересвідчитися, що нова роль не виб'є вас із колії.

Більш предметний контрольний перелік справ залежатиме від посади, на яку вас обрано. Можливі пункти для включення:

- ☞ Здійснення кроків, необхідних на вашому теперішньому місці роботи
- ☞ Організація домашніх справ, включаючи – у разі потреби – підготовку до переїзду на нове місце проживання протягом терміну перебування на виборній посаді
- ☞ Організація переведення дітей до нового навчального закладу – у разі потреби
- ☞ Вивчення регламенту / чинних процедур ради, до якої вас було обрано
- ☞ Знайомство з колегами вашої та інших партій
- ☞ Ухвалення рішення про те, де саме ви виконуватимете більшу частину своєї роботи; пересвідчення, що ви маєте для цього необхідне місце та обладнання
- ☞ Визначення ключових груп та організацій у вашому виборчому окрузі, з якими вам потрібно підтримувати зв'язок на новій посаді
- ☞ Визначення та погодження з вашими виборцями пріоритетних питань, на яких ви зосередите увагу як новообраний лідер/новообрана лідерка – можливо, на основі зворотного зв'язку, отриманого під час кампанії
- ☞ Складання списку ключових контактів у ЗМІ, спираючись на отримані в ході кампанії, та донесення ваших пріоритетів через засоби масової інформації
- ☞ Визначення ролей, що їх мають виконувати волонтери/волонтерки, стажери/стажерки або оплачуваний персонал, після чого – відбір/найм працівників та працівниць
- ☞ Початок виконання обов'язків у якості обраного лідера або лідерки!

Робота виборного посадовця

Будучи обраними представником/представницею, ви відчуєте значний тиск із боку ваших виборців та членів сім'ї, друзів і подруг та груп інтересів. Для вас буде важливим збалансувати всі ці інтереси, щоб мати змогу виконати передвиборчі обіцянки та зобов'язання, а також зберегти довіру й упевненість виборців, перед якими ви відповідальні.

Представництво

Ваш перший обов'язок – представництво інтересів громадян. У демократичних суспільствах від депутатів та депутаток очікується, що вони представлятимуть інтереси громадян. Ви несете відповідальність за справедливе представлення інтересів будь-кого з виборців та виборчинь у вашому виборчому окрузі під час ухвалення рішень. Ті обрані представники та представниці, які активно спілкуються зі своїми виборцями, допомагають створити зв'язок між громадянами та їхніми обранцями. Беручи участь у вирішенні місцевих проблем, ви можете забезпечити відповідальність національного уряду та відчутні вигоди для громад, які представляєте. Якщо ви будете дослуховуватися до суспільних проблем та доносити ці проблеми до ради, до вашої політичної партії та фракції, вам буде легше просувати політику, що враховуватиме потреби людей, які вас обрали. Ви представляєте своїх виборців, але і свою партію також (якщо вас обрали за партійним списком). У певний момент ці інтереси можуть розійтися. Ваш обов'язок – збалансувати ці інтереси та зробити все можливе, щоб задовольнити й тих, і інших.

Якщо вас обрали депутаткою або депутатом місцевої ради

В рамках Закону України «Про статус депутатів місцевих рад»¹ ви маєте обов'язки та права у виборчому окрузі, раді та її органах, а також певні гарантії, які надаються вам державою.

До ваших **обов'язків** як депутатки або депутата місцевої ради будуть входити, зокрема:

- ☞ досліджувати потреби та думку вашої громади;
- ☞ підтримувати зв'язок з виборцями та інформувати їх про роботу ради та виконання її рішень;
- ☞ вести прийом громадян, оприлюднювати інформацію про графік прийому та розглядати пропозиції, звернення, скарги громадян;
- ☞ дотримуватися усіх чинних законів та нормативно-правових документів;
- ☞ «брати участь у роботі ради, постійних комісій та інших її органів, до складу яких він входить, всебічно сприяти виконанню їх рішень» (ст. 18)

та ін.

До ваших **прав** як депутатки або депутата місцевої ради будуть входити, зокрема:

- ☞ представлення інтересів громадян та вимог до відповідних установ щодо їх реалізації;
- ☞ доступ до ЗМІ з метою висвітлення вашої депутатської діяльності та роботи місцевої ради;
- ☞ право на депутатський запит, невідкладний прийом;
- ☞ право «вимагати усунення порушень законності і встановлення правового порядку» (ст. 11 п. 2);
- ☞ «пропонувати питання для розгляду їх радою та її органами» (ст. 19 п.2)
- ☞ «об'єднуватися з іншими депутатами місцевої ради в депутатські групи, фракції, які діють відповідно до регламенту ради» (ст. 19 п.2)

та ін.

Детальніше про ваші обов'язки та права, а також форми реалізації повноважень, ви можете прочитати в Законі України «Про статус депутатів місцевих рад».

1 Закон України «Про статус депутатів місцевих рад» (BBP 2002, № 40, ст.290): <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93-15/ed20180828>

В посібнику від Інституту політичної освіти «Практичний курс депутата місцевої ради та його команди» (2012, с.9) серед п'яти характеристик хорошого депутата наводяться також і організація роботи помічників та звітування про свою роботу. В цьому посібнику ви також знайдете детальнішу інформацію про те, що потрібно знати депутату та депутатці місцевої ради для того, щоб бути ефективними на своїй посаді².

Основні функції депутатки та депутата місцевої ради носять переважно контролюючий та законодавчий характер. Одним з інструментів посилення впливу місцевих депутатки або депутата є участь в роботі постійних комісій. Зокрема, А. Осіпов та О. Солонтай в книзі «Постійні комісії як інструмент депутата місцевої ради» (2015, с. 8) зазначають наступне: «У повноваженнях комісії закладені такі функції, які розширюють вплив депутата місцевої ради, надають для нього можливості у здійсненні контролю, ініціюванні перевірок і витребуванні інформації, впливу на процес прийняття рішень радою та її виконавчим комітетом, контролю за виконанням їх рішень.»³

Нижче наведено інформацію, яка також буде корисною у вашій роботі депутатки чи депутата місцевої ради.

Якщо вас обрали народною депутаткою або народним депутатом Верховної Ради України

Законодавство

Ваш другий обов'язок – розробляти, розглядати та приймати законодавчі акти. Ви станете членом/членкинею парламентського комітету, який готуватиме проекти законів, детально їх обговорюватиме та готуватиме до розгляду й прийняття. Вам варто спробувати отримати місце в комітеті, який відповідає сфері вашої компетенції та інтересів. У якості члена/членкині комітету, ви маєте:

- ✍ вивчити мандат та регламент комітету, до якого вас було призначено
- ✍ розвивати знання у предметі відання комітету через постійне дослідження та обговорення
- ✍ брати активну участь у роботі комітету
- ✍ вивчити регламент парламенту, щоб ефективно брати участь у дебатах

Окремі депутати мають право ініціювати та подавати власні законопроекти до парламенту, а також законопроекти, розроблені у співпраці з іншими групами інтересів – НУО, експертами, робочими групами в парламенті, іншими депутатами та депутатками тощо.

Для того, щоб використати своє право законодавчої ініціативи, окремий депутат або депутатка має пройти процедуру реєстрації, визначену регламентом Верховної Ради. Окремі депутати та депутатки мають можливість представляти власні законодавчі ініціативи на сесії парламенту, а також ініціювати слухання з конкретних питань через парламентський комітет. Це можна зробити, використовуючи:

- ✍ маніфест вашої політичної партії;
- ✍ обіцянки, дані під час кампанії;
- ✍ інформацію від ваших виборців;
- ✍ ідеї від громадянського суспільства, профспілок та інших груп інтересів.

На відміну від вашої роботи в комітеті, де ви обмежені певними питаннями, вашою власною ініціативою може стати будь-яка тема, що турбує ваших виборців. Витрачайте стільки часу, скільки вам потрібно, аби правильно зрозуміти всі факти, перш ніж розпочинати важливу ініціативу. Ви маєте здобути репутацію людини, яка знає, про що говорить, та успішно отримувати підтримку питань, якими опікуватиметеся.

Контроль

Частина роботи депутата Верховної Ради – забезпечення відповідальності уряду та забезпечення функціонування системи стримувань і противаг, щоб уникнути свавілля виконавчої гілки влади. Парламентський контроль виконує дві основні функції:

² «Практичний курс депутата місцевої ради та його команди», Інститут політичної освіти, 2012 http://ipo.org.ua/wp-content/uploads/2015/06/2012_09_05_deputat_ta_joho_komanda.pdf

³ «Постійні комісії як інструмент депутата місцевої ради», А. Осіпов, О. Солонтай, Волинська обласна друкарня, Луцьк, 2015 http://ipo.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/Книга_Постійні-Комісії_.pdf

1. надає можливість громадянам та громадянкам, які діють через своїх виборних представників/представниць, забезпечити відповідальність уряду за його дії чи бездіяльність, успіхи та невдачі.
2. допомагає представникам та представницям визначити, наскільки дієві чинні закони, що є необхідною передумовою для визначення того, чи потрібні нові закони⁴.

Існує кілька механізмів, які застосовують члени парламенту, щоб контролювати уряд. Важливо знати ці механізми та використовувати їх. Нижче наводиться опис трьох із них:

- a. Роль фракцій більшості та меншості:** Якщо ви належите до опозиційної партії або коаліції опозиційних партій, ваша партія матиме небагато можливостей для реалізації тих положень політики, за які ви виступали під час кампанії. Таким чином, ви маєте використовувати позиції своєї партії, щоб впливати або критикувати пропозиції щодо політики владної партії. Водночас, навіть належачи до меншості, ви можете впливати на більшість, якщо вам вдасться висунути достатньо переконливі аргументи. Успіх в опозиції часто призводить до успіху на наступних виборах. Однак найбільш ефективний вид опозиції не передбачає критики всієї роботи уряду. Більш цілеспрямований підхід, погодження з тими питаннями, щодо яких уряд діє правильно, притримання критики для тих випадків, коли уряд робить щось неправильно, зазвичай завойовує набагато більше довіри електорату. Якщо ж ви належите до партії або коаліції партій більшості, ваша роль полягає в підтримці уряду. Однак найефективніша підтримка не означає рабського слідування лінії уряду та ігнорування або навіть приховування проблем, коли вони виникають. Усі обрані депутати та депутатки мають обов'язок контролювати діяльність уряду, незважаючи на те, за списком якої партії їх було обрано. Утім, члени/членкині партії/партій більшості повинні виконувати свою наглядацьку роль у конструктивний спосіб, уникаючи зайвої критики власної сторони, захищаючи уряд від необґрунтованих нападів опозиції, а також допомагаючи урядові працювати краще у випадках, коли щось пішло неправильно.
- b. Комітети:** Комітети створюють майданчик для детального розгляду законопроектів, проведення громадських слухань, збору свідчень, підготовки звітів та постановки запитань до виконавчої гілки влади. Точні механізми для членів та членкинь комітетів щодо здійснення контролю визначені регламентом парламенту, але комітети можуть стати потужним органом контролю у сферах, що належать до їхнього мандату.
- c. Бюджетний контроль:** Бюджетні функції законодавчого органу полягають у прийнятті бюджету щороку та здійсненні контролю державних витрат після прийняття бюджету. Парламент має значний вплив на визначення статей бюджету. Бюджет розробляє бюджетний комітет парламенту в тісній співпраці з урядом. Профільні парламентські комітети також проводять слухання щодо бюджету відповідних відомств та надають звіти парламенту, аби можна було прийняти остаточний бюджет із відповідними поправками.

Проект бюджету вносить уряд, потім його опрацьовує комітет Верховної Ради з питань бюджету. У ході проведення парламентських консультацій члени та членкині бюджетного комітету вносять поправки до урядового проекту, обговорюють відповідні статті проекту бюджету та збирають поправки від профільних міністерств. Парламент відіграє потужну роль на стадії затвердження бюджету. Парламент також здійснює широкі контрольні повноваження, може ініціювати внесення змін до державного бюджету протягом року, а також вимагати від уряду звітування про стан виконання Державного бюджету. Окрім цього, Парламент здійснює свої контрольні повноваження в бюджетному процесі через Рахункову палату.

Зв'язки з виборцями

Хоч ви й не можете вирішити всіх проблем своїх виборців, прямий контакт із ними підвищує довіру громадськості до вас та до політичного процесу. Він також створює надійну базу для підтримки на наступних виборах. Ви отримали свою посаду від своїх виборців, і ваш обов'язок – якомога сумлінніше виконувати свої повноваження.

Успішний зв'язок між вами та вашими виборцями може базуватися на таких чинниках:

- a. Програма:** практична програма виборчого округу пропонує відкриті та очевидні шляхи для участі у процесі ухвалення рішень, до якого всі мають рівний доступ. Вона дозволить вам залучати людей до ухвалення рішень через синтез різних точок зору та консенсус. Це також характеризуватиме вас як послідовного(-у) та організованого(-у) лідера(-ку), навіть тоді, коли ви не будете фізично присутніми у вирішенні певного питання.
- b. Приймальня в окрузі:** Важливий адміністративний інструмент – приймальня у виборчому окрузі, яка дозволить вам збирати погляди та пропозиції, а також зустрічатися з виборцями. Там мають працювати професіонали та професіоналки. Також необхідно забезпечити належне обладнання і структури для комунікації та зв'язків. Приймальня має застосовувати економічно вигідні, але водночас й ефективні медіа,

через які поширюватиме інформацію у виборчому окрузі, наприклад, повідомлення для громадськості, плакати, рекламні щити, пости в соціальних мережах та інформаційні бюлетені.

- с. Лідерство в розвитку:** За фінансування уряду, міжнародних та громадських організацій або місцевих органів у виборчому окрузі реалізуватимуться різні ініціативи з розвитку. Важливо мати інформацію про такі ініціативи.
- д. Делегування:** виборці запрошуватимуть вас на різні заходи. У реальності ви не зможете відвідувати всіх цих заходів, навіть якщо матимете таке бажання. Ви маєте розробити систему відповідей на такі запрошення, включаючи делегування відповідальності вашим працівникам/працівницям та довіреним особам. Таким чином ви зможете залишатися на зв'язку та продемонструвати свою небайдужість і вдячність вашим виборцям.

Інформаційна робота з громадськістю

Різні види інформаційної роботи з громадськістю для проведення консультацій містять: громадські слухання, публічні консультації, прийом громадян, соціальні мережі, матеріали для обговорення та позиційні документи. Перш ніж починати будь-яку інформаційну роботу, розробіть план, виходячи з достовірної інформації про виборчий округ.

- 1. Спілкування з вашими виборцями
 - ✍ Залучайте місцеві ЗМІ (наприклад, місцеві FM-радіостанції)
 - ✍ Будьте активними в національних ЗМІ
 - ✍ Використовуйте соціальні мережі для спілкування зі своїми виборцями, особливо з молоддю
- 2. Пряме спілкування з виборцями
 - ✍ Громадські форуми та зустрічі
 - ✍ Регулярні візити до виборчого округу
 - ✍ Спеціальні заходи та святкування
- 3. Відкрита приймальня в окрузі
 - ✍ Визначте постійні години роботи та забезпечте постійну присутність когось із працівників/працівниць
 - ✍ Збирайте пропозиції та запити від виборців
- 4. Реагуйте на проблеми окремих громадян
 - ✍ Збирайте інформацію та зустрічайтеся з виборцями
 - ✍ Вислуховуйте їхні звернення
 - ✍ Ставте запитання під час національних/місцевих дебатів, які стосуються вашого виборчого округу
 - ✍ Намагайтеся забезпечити ухвалення програм розвитку для вашого виборчого округу

Роль депутатів та депутаток, обраних за партійними списками (не позапартійні кандидати/кандидатки)

Вас обрали виборці у вашому виборчому окрузі, але висунула вас політична партія, і ваша боротьба під час виборчої кампанії базувалася на програмі або маніфесті партії. Це накладає на вас обов'язок працювати після виборів відповідно до правил партії та її політичної бази. Ті, кого обрали за партійними списками, мають три основні обов'язки щодо партії:

Участь у зборах представників та представниць партії: беруть участь визначені члени та членкині однієї партії. Ваше основне завдання:

- ✍ Брати участь у зборах представників та представниць партії
- ✍ Дотримуватися правил вашої партійної групи в раді
- ✍ Ініціювати діалог між партійною групою та партійною організацією шляхом:
 - запрошення посадовців партії на засідання групи
 - інформування партії про обговорення та рішення, ухвалені групою
 - інформування партії про плани групи на майбутнє

- ☞ Звітувати перед групою про діяльність вашого комітету та інші ініціативи, за які ви відповідаєте
- ☞ Брати активну участь у дебатах групи, але підтримувати рішення, ухвалені більшістю в групі. Підтримувати рішення групи в сесійній залі Верховної Ради, а також як член /членкиня парламентського комітету в парламенті
- ☞ Якщо ви не можете дотримуватися лінії, прийнятої групою, дотримуйтеся правил, встановлених для висловлення окремої думки / утримання від голосування
- ☞ Просувати маніфест та виборчу платформу партії

Просування партії в засобах масової інформації: Розробіть медіа-стратегію за погодженням із партією та інформуйте партію про вашу появу у ЗМІ та зміст ваших заяв. Ваша основна роль полягає у:

- ☞ просуванні партії, її політики та позицій
- ☞ просуванні свого виборчого округу та порушенні проблем, з якими звертаються до вас виборці

Участь у діяльності партії: Важливо підтримувати зв'язок зі своєю партією та докладати зусиль для участі й підтримки діяльності вашої партії. Це не лише допоможе партії виконувати свою роботу, але й допоможе вам утвердитися як лідеру/лідерці на своїй території та у своїй партії. Це підвищить ваші шанси на переобрання або обрання на вищу посаду в майбутньому. Ваші основні дії:

- ☞ Регулярні зустрічі з офіційними особами партії
- ☞ Відвідання зібрань місцевого осередку партії
- ☞ Вербування нових членів та членкинь партії
- ☞ Зустрічі з членами та членкинями партії та прохання про долучення до вашої роботи

Ваша роль у якості виборного(-ї) представника(-ці) полягає в тому, щоб допомагати партії залишатися на зв'язку з громадянами у міжвиборчий період. Співпрацюючи з місцевими партійними структурами, ви можете забезпечити врахування потреб громадян під час ухвалення рішень. Нижче наводиться модель, яка ілюструє, як ви в якості обраного лідера або лідерки можете допомогти партії підтримувати зв'язок із громадянами на вашій території протягом усього виборчого циклу:



Якщо ви належите до більшості у Верховній Раді, першим кроком буде проведення консультацій із вашими виборцями щодо проблем, які їх турбують, інформування виборців про вашу роботу у Верховній Раді, прохання надавати зворотній зв'язок щодо наслідків вашої політики, а також інформування виборців про ваші досягнення та плани на майбутнє перед наступними виборами.

Якщо ви в опозиції, ви можете застосовувати ту саму модель, за винятком того, що ви менш імовірно отримаєте підтримку під час голосування в сесійній залі. Тому зосередьтеся здебільшого на питаннях, щодо яких, на вашу думку, більшість/уряд роблять замало для народу, а також на рішеннях, які ви просуватимете, якщо вас оберуть наступного разу. Депутати та депутатки, які працюють таким чином, мають набагато вищі шанси на переобрання.

Ключові складові успіху обраного/обраної лідера/лідерки

Ви маєте знати правила гри: Якщо вас обрали вперше, украй бажано постійно мати при собі положення регламенту. Ви можете звертатися до них під час спостереження за процесом розгортання парламентської демократії. Регламент, на перший погляд, може мати трохи дивний вигляд, але невдовзі він стане цілком зрозумілим. Знання правил роботи Верховної Ради зробить вашу роботу ефективнішою. Використовуючи парламентські повноваження повною мірою, ви завоюєте довіру своїх колег по партії та виборців.

Дотримуйтеся кодексів поведінки та чинного законодавства: Коли вас обирають членом або членкинею парламенту, ви несете відповідальність за свою зразкову поведінку. Кожен депутат або депутатка поділяє відповідальність за те, як сприймають Верховну Раду та її членів/членкинь. Громадськість вимагає найвищих стандартів поведінки від тих, кого визнали гідними посідати виборні посади, та не схильна голосувати за тих, хто не виправдав очікувань. Певні порушення караються позитивною забороною балотуватися на виборні посади. Якщо у вас виникли будь-які сумніви щодо власної поведінки, пам'ятайте про принцип: «Якщо завтра це не виглядатиме добре, не робіть цього сьогодні».

Спеціалізуйтеся: Виборний представник не може бути експертом із усіх питань. Намагайтеся потрапити до комітету, компетенція якого відповідає сфері ваших інтересів, та будьте готові допомагати обговорювати питання, навіть якщо ви не основний автор/авторка. У міру того, як ви ставатимете експертом/експерткою з певних питань, ви станете людиною, до якої звертатимуться колеги та колежанки по допомогу та інформацію. Це дозволить вам розвинути свої переговірні навички та здобути репутацію серйозного законодавця або законодавиці серед колег та колежанок, а також серед широкого загалу.

Звертайтеся по допомогу: не вагайтеся просити поради, отримуйте знання та досвід. Шукайте інформацію будь-де, пам'ятаючи, що інформація – це сила. Лобісти та групи тиску завжди бажають надати вам інформацію, яка просуває їхні погляди. Завжди пам'ятайте, що кожна монета має дві сторони. Також розгляньте можливість найняти фахових експертів. Якщо вони у вас є, використовуйте їхню допомогу для вивчення питань та проведення брифінгів перед початком засідань комітету та дебатів. Якщо ви не можете дозволити собі найняти експертів, подумайте про те, щоб запропонувати можливість отримати досвід роботи одному або кільком місцевим студентам або студенткам. Шукайте можливості для навчання своїх працівників(-ць)/волонтерів(-ок), щоб вони швидко могли включитися в роботу. Також виділяйте час на самостійне вивчення законопроектів або пропозицій на порядку денному. Якщо ви працюватимете в такий спосіб, ваш голос може набути більшої ваги в партійній групі, парламенті загалом, у вашій громаді та поза її межами.

Залучайте засоби масової інформації: ЗМІ – невід'ємна частина будь-якої демократії, вони забезпечують зв'язок між суспільством та його обранцями. Підтримуйте зв'язок зі ЗМІ та допомагайте їм виконувати їхню роботу. Будьте обізнані щодо питань, які висвітлюють засоби масової інформації. Уникайте занадто частого згадування у ЗМІ: це може розвинути, але також і знищити вас. Розмірковуюте, коли та яким чином реагувати на повідомлення у ЗМІ. Така розважливість принесе вам повагу та довіру.

Керуйте часом: Виборний представник чи представниця виконує свої обов'язки 24 години на добу, сім днів на тиждень. Будьте організованими, визначайте пріоритети та серйозно ставтеся до речей, які вважаєте важливими. Ефективний законодавець/законодавиця – добре організований(-а), проводить зустрічі та приходить на засідання вчасно. Те, як ви керуєте своїм часом, впливає на ваше життя. Ті, хто постійно змушують людей чекати або взагалі не з'являються на зустрічі, можуть заслужити репутацію зарозумілої людини та зменшити свої шанси на переобрання. Не забувайте про своє особисте життя та виділіть час і на нього.

Думайте, коли виходити до мікрофона: Готуйтеся до виступу. Не беріть слова щодо кожного законопроекту та не виходьте до мікрофона просто тому, що він вільний. Занадто багато виступів зменшують вашу ефективність. Виголошуйте помірковані, а не запальні чи зухвалі промови.

Будьте частиною рішення: «Якщо ви не є частиною рішення, ви є частиною проблеми». Думайте про наслідки будь-якого напрямку дій, що ви обираєте. Застосовуйте свої навички, працівників та працівниць, місцеві агенції та органи влади, щоб знайти найкращі рішення. Ставте запитання, проводьте дослідження та демонструйте, що ви можете позитивно впливати. Виконання ролі того, хто шукає рішення, інколи передбачає співпрацю з людьми, з якими ви маєте політичні розбіжності. Це означає пошук консенсусу та готовність іти на компроміс. Підходьте до вирішення проблем відкрито. Будьте врівноваженими та готовими поступитися, не керуйтеся емоціями.

Не спалюйте мости: У політиці немає вічних ворогів або вічних друзів та подруг. Пам'ятайте, що ваш супротивник або супротивниця сьогодні може стати вашим союзником або союзницею завтра. Зосереджуйтеся на питаннях, а не на особистостях. Ви маєте заслужити репутацію прямолінійної, але справедливої людини.

Забезпечуйте інклюзивність: Намагайтеся забезпечити інклюзію суспільства загалом, включаючи традиційно недостатньо представлені групи, наприклад, жінок, молодь, спільноту ЛГБТ+, людей із інвалідністю та інші маргіналізовані групи. Переконайтеся, що ви ставитеся до всіх українців та українок із повагою, незалежно від їхньої статі, етнічних, фізичних, соціальних чи інших ознак:

- ☞ Не просто припускайте, що закони або політики, за які ви виступаєте, матимуть однакові наслідки для всіх людей. Шукайте шляхи для реального забезпечення рівних можливостей для всіх.
- ☞ Переконайтеся, що виділені належні ресурси для вирішення гендерних, вікових та інших питань.
- ☞ Переконайтеся, що політичні питання вашого виборчого округу не дискримінують жодної групи.
- ☞ Відстежуйте реалізацію обіцянок та правових зобов'язань із точки зору досягнення рівності жінок, молоді, спільноти ЛГБТ, людей із інвалідністю та інших маргіналізованих груп.
- ☞ Проводьте консультації та залучайте всі сектори суспільства у вашому виборчому окрузі, підтримуйте людей із традиційно недостатньо представлених груп в ухваленні рішень.
- ☞ Використовуйте формулювання, чутливі до потреб недостатньо представлених груп.
- ☞ Не використовуйте «культуру» як виправдання неможливості дотримання закону та поширення рівності.

Голосуйте по совісті: З обережністю обирайте питання, які ви підтримуєте. В історії досить прикладів, коли депутати або депутатки, які підтримали законопроект, потім відмовлялися від свого рішення під час обговорення в сесійній залі. Вивчайте законопроекти та пропозиції заздалегідь, щоб уникнути відчуття незручності через голосування проти законопроекту або пропозиції, яку ви раніше підтримали. Якщо вам потрібно переосмислити свою позицію, враховуючи нову інформацію, повідомте про це та поясніть своє рішення змінити напрям. Депутати або депутатки, які змінюють свою позицію без попередження або обґрунтування, швидко втрачають довіру та мають менші шанси на переобрання.

Залишайтеся на зв'язку з виборцями: Будучи депутатом/депутаткою, дуже легко захопитися величиною своєї посади та забути, що всі депутати й депутатки несуть відповідальність перед громадянами. Виборці не завжди погоджуватимуться зі своїм лідером або лідеркою, але вони поважатимуть таку людину, якщо він або вона продумуватиме питання та звертатиметься до них перед тим, як ухвалити рішення. Пам'ятайте, що необхідно відповідати на телефонні дзвінки та листи, проводити зустрічі й робити все можливе для того, аби виборці знали, що вас цікавить їхня думка.

Перелік корисних ресурсів:

1. Посібник "Стратегія забезпечення кібербезпеки під час проведення виборчої кампанії - Центр «Белфер» з питань науки та міжнародних справ, Школа управління імені Джона Ф. Кеннеді, 2018 - 39с.
<https://www.ndi.org/sites/default/files/UA%20Campaign%20Playbook%20-%20draft%203.pdf>
2. Посібник "Типовий комунікаційний план у сфері кібер інцидентів під час виборів"- Центр «Белфер» з питань науки та міжнародних справ, Школа управління імені Джона Ф. Кеннеді, 2018 - 34с.
<https://www.ndi.org/publications/election-cyber-incident-communications-plan-template-political-parties-and-campaigns>
3. Посібник для політичних партій з політичного фінансування / І. Феценко, Д. Калмиков, А. Шешеня та ін. - Міжнародна фундація виборчих систем в Україні, 2018 - 164 с. https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_2018_political_finance_manual_for_political_parties_ukr.pdf
4. Інструментарій для громадян. Посібник із залучення вашої громади до політичних процесів / ред. С. Огородник, В. Думанська та ін. - Національний Демократичний Інститут, 2017 - 70с. <https://inrespublica.org.ua/wp-content/uploads/2017/Інструментарій%20для%20громадян.pdf>
5. Результати дослідження НДІ "Можливості та перешкоди на шляху демократичного переходу України" - вересень 2019
https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI_September%202019%20survey_Public_UKR.pdf
6. 10 секретів політичних кампаній / Д. Богуш - Міжнародний республіканський інститут, 2017
<https://www.iri.org.ua/navchalni-resursy/10-sekretiv-politichnih-kampanii>
7. Закон України "Про вибори народних депутатів України": закон України від 17 листопада 2011 р. № 4061-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>
8. Закон України "Про місцеві вибори": закон України від 14 липня 2015 р. № 595-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2015
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19>
9. Закон України "Про статус депутатів місцевих рад": із змінами внесеними Законом України № 2475-VIII від 03.07.2018 // Відомості Верховної Ради України. – 2018.
10. Розширення прав та можливостей жінок з метою посилення політичних партій/ Д. Баллінгтон, Р. Девіс, М. Ріт та ін. - Програма розвитку ООН, НДІ, 2011 - 50 с.
<http://50vidsotkiv.org.ua/rozshirennya-prav-ta-mozhливостей-zhinok-z-metoyu-posilennya-politichnih-partij/>
11. Закон України Про політичні партії в Україні: закон України від 5 квітня 2001 р. № 2365-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>
12. Депутат місцевої ради та його команда. Практичний курс / заг. ред.: О. Солонтей - Інститут Політичної Освіти, 2012 - 80с.
<http://ipo.org.ua/депутат-місцевої-ради-та-його-команда>
13. Постійні комісії як інструмент депутата місцевої ради / А. Осіпов, О. Солонтей - Інститут Політичної Освіти, 2011 - 187с.
http://ipo.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/Книга_Постійні-Комісії_.pdf
14. Чого не знає депутат? / А. Осіпов – Інститут Політичної Освіти, Київ, 2016. – 92 с.
15. Інші навчальні матеріали ІПО: <http://ipo.org.ua/category/library/>
16. Кампанія проти сексизму в медіа та політиці "Повага" <https://povaha.org.ua/>
17. Онлайн ресурс "Жінки - це 50% успіху України" <https://50vidsotkiv.org.ua/>

Додаткові джерела НДІ:

Перелік джерел доступний за посиланням: <https://www.ndi.org/ndi-campaign-skills-handbook-ukrainian-other-useful-ndi-resources>

18. Посібник для тренера: Як підготувати та провести тренінг, що матиме вплив / Ш. О'Коннел, А. С. Медені - Національний демократичний інститут - 122с.
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Manual%20for%20trainers.pdf>
19. Готовність до виборів – Перелік необхідного
<https://www.ndi.org/ndi-campaign-skills-handbook-ukrainian-other-useful-ndi-resources>
20. Стратегія партії для партійних праймеріз
<https://www.ndi.org/ndi-campaign-skills-handbook-ukrainian-other-useful-ndi-resources>
21. Вказівник для хорошого опитування з двома прикладами опитувальників
<https://www.ndi.org/ndi-campaign-skills-handbook-ukrainian-other-useful-ndi-resources>
22. Кампанія від дверей до дверей: Сценарій <https://www.ndi.org/ndi-campaign-skills-handbook-ukrainian-other-useful-ndi-resources>



Цей посібник – про зміни. Його було розроблено в часи істотних політичних трансформацій у всьому світі, за яких мільйони людей почали шукати інший шлях управління своїми країнами й такі системи урядування, які б більшою мірою враховували потреби громадян. Зміст цього посібника передбачає надання інформації та ресурсів тим, хто має намір змагатися на виборах уперше, таким чином, щоб забезпечити появу й розвиток політичних альтернатив, а також зробити так, щоб голоси та занепокоєння громадян було почуто.

Проте політичні зміни є не завжди кардинальними. Системи залучення до урядування вимагають постійного оновлення та невинної участі тих, для служіння кому їх було створено. Постійне представлення нових ідей, нових людей та способів реалізації – саме це підтримує життєздатність та актуальність здорових політичних та урядових систем.

Авторки й автори цього посібника, багато хто з яких (але не всі) походять із країн сталої демократії, починали свій професійний шлях як активістки й активісти, і до цього їх підштовхнуло бажання побачити зміни у власних країнах.

Тому авторки й автори сподіваються, що інформація та практичні завдання, які увійшли до цього посібника, знадобляться тим, хто бажає мати відповідальний і чутливий до потреб громадян уряд у широкому спектрі політичних систем та швидкоплинному середовищі. Наведені в посібнику приклади наближені до українських реалій, однак частина з них – гіпотетичні (умовні), і це допоможе адаптувати теоретичні знання до практичних цілей та завдань.