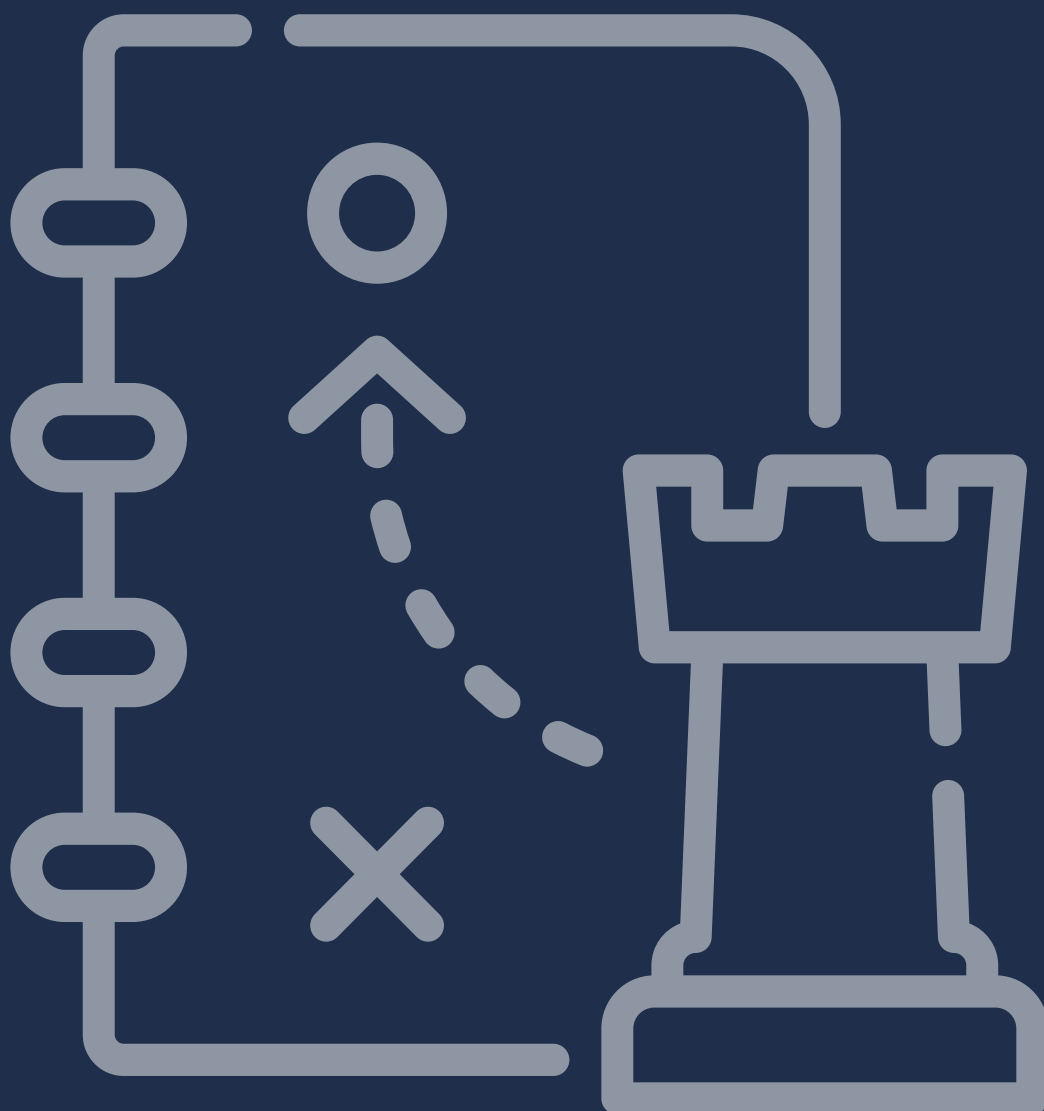


# ДОСЛІДЖЕННЯ, СТРАТЕГІЇ ТА ПРИЦІЛЮВАННЯ

## 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:

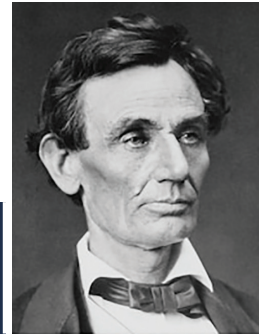
1. Що таке стратегія?
2. Дослідження та підготовка: виборчі системи
3. Дослідження та аналіз: тенденції голосування та електоральне середовище
4. Визначення мети голосування
5. Прицілювання: географічне та демографічне
6. Аналіз виборців та виборчинь
7. Визначення вашої стратегії

## 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 дозволено 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 обирає 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 зосредили 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 відчувають 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%<sup>1</sup>. 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](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

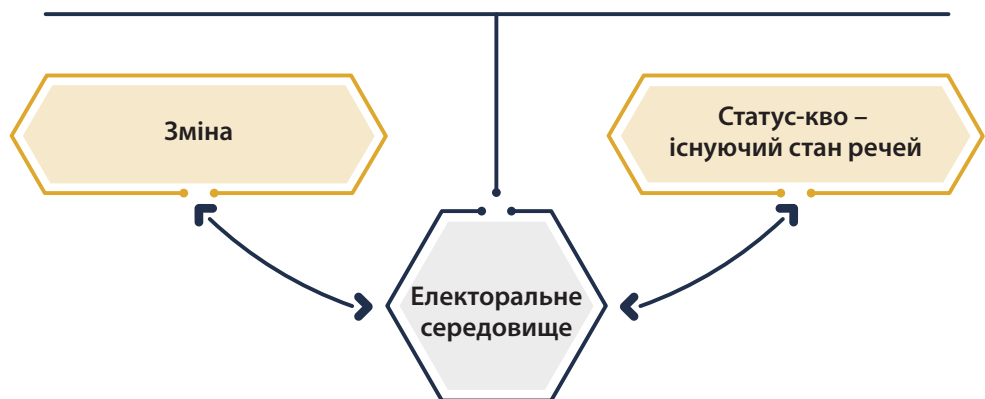
Електоральне середовище може впливати на явку виборців та буде різнитися майже на кожних виборах. Електоральне середовище – це загальний настрій та атмосфера навколо виборів.

**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 утримає 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 чесною оцінкою 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Сильні сторони – це внутрішні активи</li> <li>☞ Які ви маєте переваги?</li> <li>☞ Що у вас виходить добре?</li> <li>☞ До яких ресурсів у вас є доступ?</li> <li>☞ Що виборцям у вас подобається?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Слабкі сторони – це внутрішні вразливості.</li> <li>☞ Що вам не вдалося?</li> <li>☞ Як ви можете покращити ситуацію?</li> <li>☞ Що виборцям у вас не подобається?</li> <li>☞ Яких розмов ви б уникали?</li> </ul>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Можливості – це зовнішні фактори.</li> <li>☞ Чи існують події, тенденції чи питання, які створюють для вас природні переваги?</li> <li>☞ Чи з'являються якісь соціальні, політичні чи економічні тенденції, що створюють можливості для вас?</li> <li>☞ Чи існують союзники або коаліції, з якими вам варто розглянути можливості об'єднання зусиль?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Загрози є зовнішніми факторами.</li> <li>☞ Які перешкоди стоять перед вами?</li> <li>☞ Що робить ваш(-а) опонент/опонентка(-ти)?</li> <li>☞ Чи можуть якісь ваші внутрішні суперечки бути використані зовнішніми гравцями (вашими опонентами, ЗМІ), щоб створити серйозну загрозу для успіху вашої партії на виборах?</li> </ul>

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.

**4** 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. Враховуючи 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)	<b>200</b>
Революційна партія миру та розвитку (РПМР)	<b>150</b>
Нова демократична партія (НДП)	<b>70</b>
Зелена партія (ЗП)	<b>30</b>

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)	<b>200</b>		
Революційна партія миру та розвитку (РПМР)	<b>150</b>		
Нова демократична партія (НДП)	<b>70</b>		
Зелена партія (ЗП)	<b>30</b>		

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.<sup>2</sup>**

**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

<sup>2</sup> «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.<sup>3</sup>****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

<sup>3</sup> 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. <sup>4</sup>

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*

<sup>4</sup> 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 отримує ключову стратегічно важливу інформацію щодо того, на що варто витратити 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:



### **A-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.



### **B-округи = виборці/виборчині, яких доволі легко переконати**

B-округи є більш конкурентними для вашої кампанії, а також можуть бути округами потенційного зростання. У B-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 B-округах має хороші результати, і вони мають потенціал збільшення підтримки на вашу користь, однак, потрібна важка праця та вкладення ресурсів.



### **C-округи = виборці/виборчині, яких певною мірою можна переконати**

C-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.



### **D-округи = база підтримки вашого(-ї) опонента/опонентки**

Ваші D-округи – це найсильніші A-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	ВО14	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?<sup>5</sup> 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 витратити 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 наявних 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
<b>Загалом</b>	<b>14 580</b>	<b>7 333</b>	<b>7 902</b>	<b>92,7</b>

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:

.....

.....

.....



## Зайнятість та працевлаштування

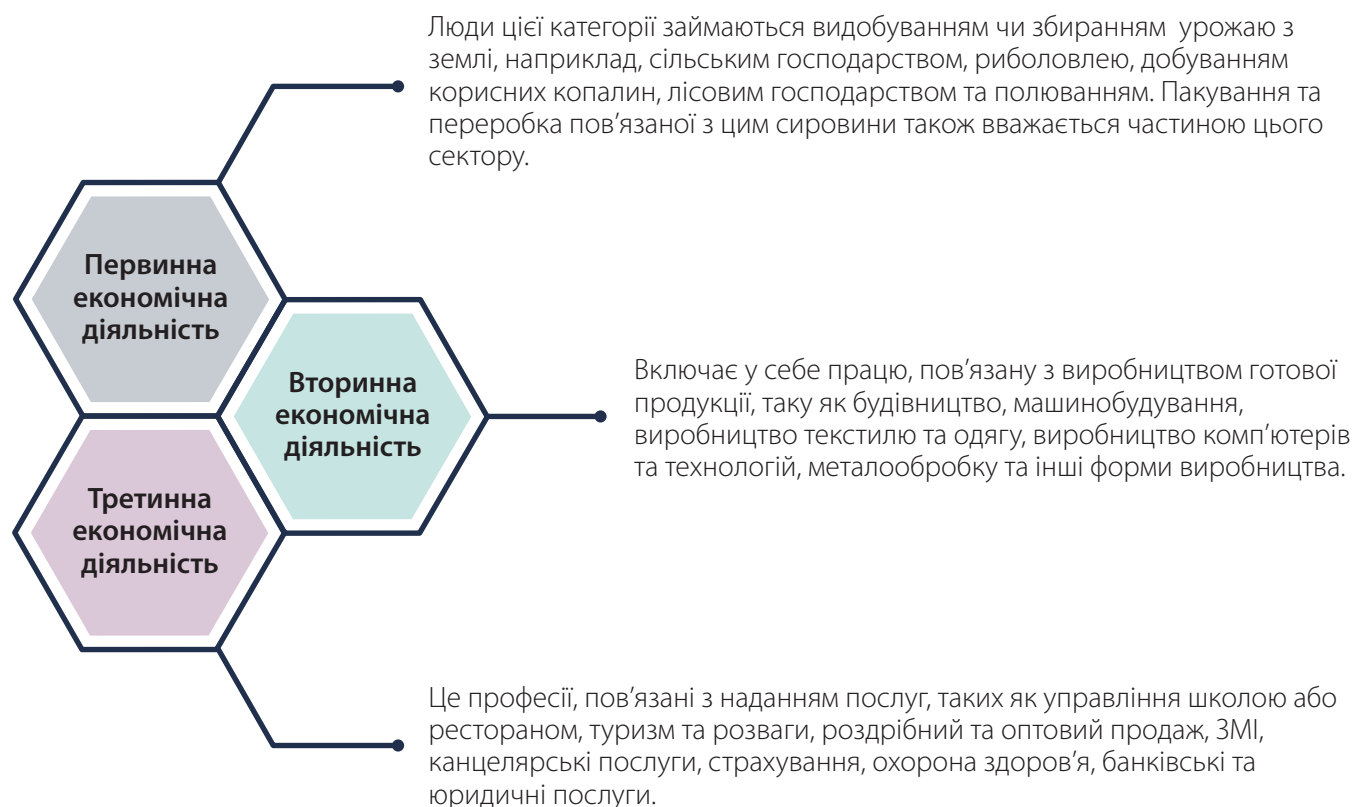
Іншим важливим питанням є те, як люди заробляють собі на життя, і якою є якість життя, що може бути забезпечена коштами, які вони заробляють, або їхньою здатністю підтримувати себе і свої родини іншими засобами, такими як ведення сільського господарства або якась форма бартеру. Ознайомтесь з таблицею, 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 віку<sup>6</sup>.)

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



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 ЗАЙНЯТИСТЬ

		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
<b>Рівень грамотності серед дорослих (%)</b>		98,5	98	99
<b>Відсоток осіб віком 6 років та більше, які відвідують школу (%)</b>		81	85	77
<b>Рівень освіти (%)*</b>	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
<b>Рівень грамотності серед дорослих (%)</b>		96	97	95
<b>Відсоток осіб віком 6 років та більше, які відвідують школу (%)</b>		32	35	29
<b>Рівень освіти (%)*</b>	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 витоки 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.



**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 залучити 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.dr.gov.ua/ords/portal!/cm\\_core.cm\\_index?start](https://www.dr.gov.ua/ords/portal!/cm_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.**