

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАН ФРАНКА

ФІЛОСОФСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (магістерської) роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

Аналіз передвиборної кампанії кандидатів на посаду міського голови у Львівській ОТГ на виборах у 2020 році

Виконала: студентка II курсу, групи ФФІ-21,
спеціальності 052 політологія

Савчук О.В.

Керівник: доцент кафедри політології

Панарін А.С.

Рецензент: Старший викладач кафедри
політичних наук Українського католицького
університету к. політ.наук

Мотрен С.М.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ ПЕРЕДВИБОРЧА КАМПАНІЯ.....	8
РОЗДІЛ II. ЕТАПИ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ НА МІСЦЕВИХ ВИБОРАХ.....	25
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ГОЛОВИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОТГ У 2020 РОЦІ.....	49
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми обумовлюється суспільним інтересом до проведення передвиборчої та виборчої агітації кандидатами на посаду голови Львівської ТГ, а також тим, що місцеві вибори 2020 року стали першими, на яких застосувався Виборчий кодекс України. Проблема, розглянута в даній роботі, є актуальною оскільки висвітлюється природа виборчої кампанії, її основні інструменти. Висвітлюється символічна природа виборчої кампанії як різновиду політичного ритуалу. Зокрема, додається аналіз виборчих кампаній кандидатів на посаду голови Львівської територіальної громади, аналіз фінансових звітів Центральної виборчій комісії, які подали кандидати. Львівська територіальна громада на виборах 2020 року збільшила свою площу та приєднала 17 нових населених пунктів, відповідно, формувались очікування щодо зміни симпатій виборців щодо кандидатів на політичні посади.

Мета роботи – проаналізувати засоби та інструментарій, проведені заходи та меседжі кандидатів, які були включені в програми кандидатів, а також аналіз іміджу, який створили політтехнологи для кандидатів на посаду міського голови у Львівській ОТГ на виборах у 2020 році.

У дослідженні використано науковий доробок Малкіна Є., Сучкова Є., Малишевського І., Недяк І., Букша К., Покровська К., Шинкаренко О., Стаднік Н., Богуш Д., Ханов Г., проаналізовано матеріали Центральної виборчої комісії, аналітичної платформи «Опора», громадського руху «Чесно», громадської організації «Центр демократичних ініціатив».

Завдання:

- Визначити теоретико-методологічні особливості поняття «передвиборча кампанія» та назвати базові дефініції, що входять у структуру поняття.
- запропонувати власний варіант, виходячи з теоретико-методологічної специфіки, визначення поняття “виборча кампанія”.
- Проаналізувати компоненти виборчої кампанії.
- Проаналізувати етапи передвиборчої кампанії.
- Проаналізувати передвиборчу кампанію кандидатів на посаду міського голови у Львівській ТГ, їх методи та засоби агітації.

Об'єктом дослідження є поняття виборчої кампанії на місцевих виборах в Україні.

Предмет дослідження – передвиборча кампанія 17 кандидатів на посаду міського голови у Львівській ОТГ на виборах у 2020 році, зокрема особливості агітації населення кандидатами на посаду міського голови.

Територіальні та хронологічні межі роботи. Територіальні межі дослідження охоплюють місто Львів та двадцять приєднаних населених пунктів до Львівської ОТГ. Хронологічні межі окреслюють початок виборчої агітації кандидатами на посаду міського голови, зокрема, з 5 вересня, коли було оголошено початок виборчої кампанії, та час використаний кандидатами напередодні виборів для своєї агітації.

Методи дослідження: у науковій роботі було використано наступні методи: аналіз і синтез зокрема щодо розуміння елементів, котрі є частиною передвиборної кампанії, етапів проведення передвиборної кампанії; метод аналогії, зокрема щодо рекламної кампанії інших учасників передвиборчої програми та попереднього досвіду участі кандидатів на виборах; аналіз програм та заяв кандидатів для підготовки передвиборчої кампанії та агітації електорату, класифікація й типологізація використаних елементів кандидатами для передвиборної програми та, історико-порівняльний та історико-системний метод для дослідження етапів передвиборної кампанії, для розуміння використаного часу для формування політичного іміджу кандидата, зокрема попередній досвід участі у виборах, його перспективу та ретроспективу у агітації. У роботі було використано метод біхевіоралізму, зокрема для аналізу поведінкових обставин участі у виборах 17 кандидатів на посаду міського голову, особливості їх спонукання до дії, а також, статистичний метод, де було використано опитування щодо ймовірності перемоги одного чи іншого кандидата, кількість реклами у засобах масової інформації, та використання інших платформ для політичної агітації кандидата.

Науковою новизною даної роботи є обґрунтоване коментування програм кандидатів на посаду голови Львівської територіальної громади у 2020 році,

особливості проведення передвиборної агітації кандидатів згідно з новим Виборчим кодексом та проведення виборів.

Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури на 70 сторінках. У першому розділі «Теоретико-методологічні підходи до розуміння поняття виборчої кампанії» закладається наукова обгрунтованість проведення даного дослідження та основні теорії для вивчення поняття Виборча кампанія, агітація, аналіз структури та основних елементів формування іміджу кандидата на посаду голови територіальної громади, прийоми та основні теорії аналізу та створення передвиборчої програми кандидатом на політичну посаду.

У другому розділі «Етапи передвиборчої кампанії» йдеться про послідовність використання засобів та методик, хронологічні межі та композиції використання способів проведення агітації та піару кандидата на посаду у виборчому процесі. Зокрема, зазначається час проведення передвиборчої агітації, згідно з Виборчим кодексом, а також реальні передумови підготовки до участі у виборах, та основні точки на які варто звернути уваги при підготовці до участі. Пропонується декілька варіантів, які були дослідженні раніше щодо послідовного створення необхідного іміджу кандидата на політичну посаду.

У розділі третьому «Аналіз передвиборчої кампанії кандидатів на посаду голови Львівської ТГ у 2020 році» розглядаються усі етапи проведення агітації кандидатами, методи та засоби, використані кандидатами на посаду міського голови у 2020 році у Львові. У розділі використовується порівняння програм кандидатів, а також розповідається про залученість ресурсів для проведення агітації.

У висновку ми підбили підсумок щодо теоретико-методологічних особливостей створення передвиборчої агітації, а також про важливість послідовності та етапів передвиборчої агітації, та виокремили основні тези з аналізу передвиборчої кампанії кандидатів на посаду міського голови у 2020 році.

РОЗДІЛ 1.

Теоретико-методологічні підходи до розуміння поняття виборчої кампанії.

Будь-яке прикладне дослідження вимагає ґрунтовної теоретичної бази для організації передвиборчого процесу, зокрема аналіз проведених досліджень та розуміння законодавчої частини, яка є регулятором легітимності проведення демократичних виборів. Тому ми вважаємо, надзвичайно важливим є запропонувати власний методичний інструментарій згідно з яким буде здійснюватись аналіз проведених виборів у Львівській територіальній громаді. Зокрема, у цьому розділі буде використано методи аналізу та синтезу базових пропонованих науковцями дефініцій щодо того, як саме мають проводитись виборча кампанія кандидатів на місцевих виборах.

Виборча кампанія на місцевих виборах 2020 року вперше пройшла згідно з нормами Виборчого кодексу України. Верховна рада ухвалила Виборчий кодекс 19 грудня 2019 року, а набрав чинності – 1 січня 2020 року. За новим Виборчим кодексом введена нова виборча система – пропорційна з відкритими списками, оновлено вигляд бюлетенів та правила голосування; введені гендерні квоти та ін. [12].

Кандидатом на посаду сільського, селищного чи міського голови може бути громадянин України, який має право голосу (досяг 18-річного віку на день виборів).

Не може бути кандидатом особа, яка має непогашену або незняту судимість за вчинення: тяжкого або особливо тяжкого злочину; кримінального правопорушення проти виборчих прав громадян; корупційного кримінального правопорушення.

Кандидат у депутати може висуватись на місцевих виборах не більше ніж у два рівні місцевих рад. Також кандидат може бути висунутий лише на одну посаду: або сільського, або селищного, або міського голови.

Наприклад, кандидат висунутий на посаду голови міста Львова водночас не може бути висунутий ще й на посаду сільського або селищного голови.

Різні обмеження діють для кандидатів на посади місцевих голів у містах з кількістю виборців до 75 тис. виборців та від 75 тис. виборців.

Виборчий кодекс установлює, що кандидат може одночасно бути висунутий у депутати місцевих рад та кандидатом на посаду сільського, селищного або міського голови шляхом висування місцевою організацією лише однієї політичної партії або лише шляхом самовисування.

Висування кандидатів, у залежності від виду місцевих виборів, можливе шляхом висування партією або самовисування кандидатами.

Самовисування можливе для:

кандидатів у депутати сільської, селищної, міської ради (де кількість виборців до 10 тис.);

кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голову (незалежно від кількості виборців).

Висування партією можливе для:

кандидатів у депутати сільської, селищної, міської ради (де кількість виборців від 10 тис.);

кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голову (незалежно від кількості виборців). [Що потрібно знати кандидатам]

Бюлетень поділять на дві колонки. У першій – список партій (згідно з жеребкуванням), навпроти обраної потрібно поставити галочку або іншу виразну позначку. Біля неї – порядковий номер обраного депутата, список яких буде різний у різних виборчих округах та до різних рад.

Така структура виборчого бюлетеня сприятиме персоніфікованому голосуванню, отриманню кандидатами необхідної кількості голосів виборців для зміни черговості у виборчому списку.

Важливо, що з моменту набрання чинності Виборчим кодексом Верховна Рада багаторазово вносила правки до його статей, хоча рекомендація Венеціанської комісії забороняє змінювати основні елементи виборчого закону (у виборчу систему, формування складу виборчих комісій, зміна меж виборчих округів) за один рік до початку виборчого процесу загальнодержавних/місцевих виборів.

Тоді як в Україні останні правки до Виборчого кодексу відбулися за три місяці до дня голосування (у липні 2020 року). Деякі з них були суто технічними та виправляли помилки, а деякі – суттєвими. Так, депутати змінили виборчу систему та заборонили самовисування до місцевих рад з кількістю виборців понад 10 тисяч. Ще низку законопроектів, покликаних внести зміни до кодексу, парламентарі подавали й після липня [13].

Аналіз складових факторів та механізмів, що забезпечують перемогу у виборчій кампанії тим чи іншим політичним суб'єктам, знаходимо у працях К. Гаджієва, С. Карамурзи, А. Ковлера, А. Лукашова, А. Максимова, Е. Малкіна, Д. Ольшанського, Е. Сучкова, А. Цуладзе та інших. Вчені-політологи сходяться на думці, що виборча кампанія є складовою виборчого процесу.

Виборчий процес – це послідовність подій, сукупність різних форм взаємодії та послідовних дій з висунення, рекламування та голосування за суб'єктів політичної влади, персональний та структурний склад яких формується вираженням волі тієї частини населення, яка за законодавством вважається достатньою для визнання результатів виборів легітимними [22].

Ритуальний характер виборчого процесу має особливий символізм та значення, особливо, що стосується місцевих виборів, адже значна частина місцевих мешканців є залученою до їх проведення, як учасники голосувань і як виборчі комісії. У контексті політики ритуал (від лат. *ritualis* – обрядовий, *mritus* – урочиста церемонія, культовий обряд) можна визначити як оптимально врегульований повтор політично значущих дій, ідеологічно санкціонованих та драматично інсценізованих, що має на меті підтвердження та укріплення

соціально-політичного порядку. Уперше комплексний аналіз соціально-політичних функцій ритуалу було здійснено Е. Дюркгеймом.

Функціями політичного ритуалу загалом та в контексті виборчої кампанії є інтеграція, структуризація, мобілізація суспільства та підтримка його цілісності. Через набуття учасниками політичного ритуалу досвіду інтенсивної колективної взаємодії та взаєморозуміння відбувається згуртування суспільства навколо спільної системи цінностей, що сприяє зняттю соціальної напруги, врегулюванню соціальних конфліктів, гармонізації соціальних відносин.

Виборча кампанія може бути класифікована як масовий позитивний, календарно-циклічний політичний ритуал, що має чітку структуру та містить ознаки обряду переходу. Виборча кампанія як політичний ритуал є багатограним поліфункціональним феноменом із складною архітектонікою змісту та форми, який виконує роль механізму забезпечення існування та відтворення соціально-політичного порядку. [19]

Своєю чергою, поняття виборчого процесу має легальне визначення у Виборчому кодексі України. Так, відповідно до частини 1 статті 21 Виборчого кодексу виборчий процес – це здійснення протягом встановленого цим Кодексом проміжку часу суб'єктами, визначеними статтею 22 цього Кодексу, виборчих процедур, пов'язаних із підготовкою і проведенням відповідних виборів, встановленням та офіційним оголошенням (офіційним оприлюдненням) їх результатів [1].

Зазначимо, стаття 22 Виборчого кодексу називає суб'єктів виборчого процесу. Зокрема, суб'єктами виборчого процесу місцевих виборів є:

- 1) виборець, який має право голосу на відповідних виборах;
- 2) виборча комісія, уповноважена здійснювати підготовку і проведення відповідних виборів;
- 3) партія (організація партії), яка висунула кандидатів на місцевих виборах;
- 4) кандидат, зареєстрований для участі у місцевих виборах у порядку, встановленому цим Кодексом;

5) офіційний спостерігач від кандидата чи партії (організації партії) – суб'єкта відповідного виборчого процесу або від громадської організації, зареєстрований у порядку, встановленому цим Кодексом.

Також у Виборчому кодексі йдеться, що виборчий процес є безперервним та не може бути скасованим, зупиненим або перенесеним. Розглядаючи виборчу кампанію як складову виборчого процесу можемо застосувати перелічені ознаки і до досліджуваного поняття. Звідси, виборча кампанія є безперервною, такою, що не може бути скасованою, зупиненою або перенесеною, діяльністю суб'єктів виборчого процесу, яка включає висування кандидатів на виборні посади, передвиборчу боротьбу та підбиття підсумків виборів.

Великий тлумачний словник української мови визначає виборчу кампанію як систему агітаційних заходів на виборах. Варто зауважити, що розуміння виборчої кампанії як системи заходів можна вивести з її кінцевої мети, а саме отримання того чи іншого результату на виборах. Водночас зазначимо, що у Виборчому кодексі законодавець розрізняє поняття виборчої кампанії та виборчої агітації, тому не можемо говорити про їх синонімічність. Але можемо вивести логічний зв'язок і означити виборчу агітацію як інструмент виборчої кампанії [17].

Отже, виборчі кампанії – це змагальні зусилля кандидатів і політичних партій з метою завоювання підтримки виборців у період, що передує виборам [2].

Як зазначає І. Поліщук, виборча кампанія – одна з частин електорального процесу, його скорочений варіант, а сам електоральний процес є сукупністю виборчих кампаній. [22]

Розрізняють типи виборчих кампаній за різними критеріями, зокрема:

- у залежності від рівня представницької влади та розмірів виборчого округу – місцеві малого масштабу (до 5 тис. виборців); місцеві середнього масштабу (2 – 20 тис); місцеві великого масштабу (20 – 50 тис); регіональні (понад 50 тис); регіонально середні – вибори депутатів до Верховної Ради України, мерів у містах (понад 200 тис); загальнодержавні (все населення країни);

- залежно від сумісництва – вибори проводяться на одному рівні, або ж на декількох рівнях;
- залежно від виборчої системи виборчі кампанії проходять за мажоритарною системою, пропорційною чи змішаною системами;
- залежно від умов домінування розрізняють виборчі кампанії в умовах власного домінування та виборчі кампанії в умовах домінування іншої сторони (діючий президент та кандидат у президенти) [18].

На нашу думку, доцільно виділяти типи виборчих кампаній за видами виборів, які означені у Виборчому кодексі. Таким чином, можна виділити виборчі кампанії:

За територіальною ознакою:

1. загальнодержавні;
2. місцеві;

За об'єктом, що передбачає органи та посади:

1. виборча кампанія кандидата на посаду президента;
2. виборча кампанія кандидата в народні депутати;
3. виборча кампанія кандидата в депутати місцевої ради;
4. виборча кампанія кандидата на голову місцевої ради.

Також вирізняють моделі виборчої кампанії. Зокрема, російські дослідники Є. Малкіна і Є. Сучкова використовують поняття «підхід до формування стратегії виборчої кампанії». Зокрема, вони виділяють програмну, проблемну, апаратну, соціально-економічну, рекламну, лідерську, адресну моделі, модель «домінуючого стереотипу» та комплексний підхід [24].

Найпростішою є «програмна» модель виборчої кампанії, в основі якої лежить абсолютизація ролі програмних документів кандидата чи партії. Вона не передбачає застосування складних виборчих технологій, часто зводиться до банального розповсюдження тексту програми та основних її ідей серед виборців.

«Проблемний» підхід полягає у виборі декількох найважливіших для виборців проблем, які кандидат чи партія пропонують у той чи інший спосіб вирішити. Цей підхід ефективніший на виборах регіонального і місцевого рівня, коли дійсно можна знайти проблематику, що турбує більшість виборців округу.

«Апаратна» модель виборчої кампанії передбачає застосування у процесі її організації засобів і технологій, спрямованих на використання ресурсу керівництва. Мова йде не тільки про адміністративний ресурс, а й про прагнення заручитись підтримкою керівників підприємств, установ, організацій, засноване на уявленні, що якщо керівник підтримає кандидата чи партію, то так само вчинять і його підлеглі.

В основі «соціально-економічної» моделі виборчої кампанії лежить ключове положення теорії раціонального вибору, згідно з яким при здійсненні електорального вибору громадяни керуються власними соціально-економічними інтересами. Ця модель зводиться до того, щоб максимально точно виразити інтереси великої групи виборців чи декількох груп, і, зокрема, передбачає чітке позиціонування у політичному спектрі, тобто в системі координат «праві-центр-ліві».

«Рекламна» модель дуже часто використовується у багатьох виборчих кампаніях в Україні, особливо на парламентських виборах. Якраз вона передбачає, що стратегія кампанії зводиться до створення привабливого іміджу кандидата чи партії, а тактика зводиться до того, що акцент робиться на використанні ЗМІ, розповсюдженні різнопланової рекламно-агітаційної продукції, часто з використанням складних психологічних прийомів і технік з метою просування цього іміджу на політичний ринок.

«Лідерська» модель або «модель ідеального кандидата» базується на створенні привабливого іміджу кандидата чи лідера партії, однак для його просування використовуються набагато ширші засоби, ніж за рекламного підходу. Специфіка застосування моделі у парламентських виборах полягає у тому, що імідж політичної сили цілком побудований внаслідок успішного іміджу її лідера, тобто, по-суті, підміняється ним.

У основу «адресної» (диференційованої) моделі організації виборчої кампанії закладають проведення глибоких соціологічних досліджень цільових груп виборців за різними критеріями. З отриманої інформації після проведених опитувань, розробляється окрема стратегія для кожної з них. На рівні тактики широко застосовуються технології, що передбачають встановлення прямого

контакту з виборцями, зокрема збір підписів, організація пікетів, зустрічі з виборцями, технології телефонної агітації, адресна поштова розсилка (директ-мейл), організація громадських приймалень і, звичайно, проведення кампаній «від дверей до дверей».

Використання моделі «домінуючого стереотипу» можливе лише за умови розробки стратегії, за якою кандидат чи партія формують динамічний позитивний образ та посилюють, що відповідають основним стереотипам мажоритарної частки електорату. Профiт цього підходу у тому, що він дозволяє сформулювати базовий мiт виборчої кампанії, який, і собі, стає комфортним засобом сегментації електорату на великі цільові групи. [23]

Як вже зазначали раніше, основним знаряддям виборчої кампанії є виборча агітація. Для охоплення електорату кандидати вдаються до різних заходів: від публічних виступів і мітингів до використання реклами у соціальних мережах та засобах масової інформації.

М. В. Хачатуров вважає, що право на передвиборну агітацію слід розуміти в об'єктивному та суб'єктивному сенсах. В об'єктивному сенсі – це конституційний інститут виборчого права, що використовує комплекс юридичних норм, що регулюють відносини інформаційного характеру між учасниками виборчого процесу та служать меті обрання депутатів, виборних посадових осіб у межах представницької системи демократії. І собі «передвиборна агітація» як складова поряд з «інформуванням виборців» входить до інституту «інформаційне забезпечення виборчого процесу». [20]

Л. Т. Аглеєва вказує, що передвиборна агітація є єдиною з усіх стадій виборчого процесу, яка повною мірою не відповідає принципу послідовності. І дійсно, в Україні вона розпочинається після моменту реєстрації кандидатів (списків кандидатів) на виборні посади, а він варіюється. Однак це не є суттєвим і не ставить під сумнів виділення передвиборної агітації як самостійної стадії виборчого процесу, оскільки вона має свою специфічну мету, [21].

Законодавче визначення передвиборчої агітації вміщено у нормі частини першої статті 51 Виборчого кодексу. Так, передвиборна агітація – це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не

голосувати за певного кандидата, партію (організацію партії) – суб'єктів виборчого процесу. Передвиборна агітація може здійснюватися у будь-якій формі та будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України.

У тій же статті законодавець визначив форми передвиборної агітації:

- 1) проведення зборів громадян, інших зустрічей з виборцями;
- 2) проведення мітингів, походів, демонстрацій;
- 3) проведення публічних дебатів, дискусій, "круглих столів", пресконференцій щодо положень передвиборних програм та політичної діяльності кандидатів, партій (організацій партій) - суб'єктів виборчого процесу;
- 4) оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової інформації політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій та повідомлень;
- 5) розповсюдження виборчих листівок, плакатів та інших друкованих агітаційних матеріалів чи друкованих видань, в яких розміщено матеріали передвиборної агітації;
- 6) розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами;
- 7) проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів та телепередач, проведення інших публічних заходів за підтримки кандидата, партії (організації партії) - суб'єкта виборчого процесу, а також оприлюднення інформації про таку підтримку;
- 8) публічні заклики голосувати за або не голосувати за кандидата, партію (організацію партії) - суб'єкта виборчого процесу або публічні оцінки їхньої діяльності;
- 9) встановлення агітаційних наметів;
- 10) в інших формах, що не суперечать Конституції України та законам України.

Згідно зі законом, передвиборна агітація розпочинається кандидатом, партією (організацією партії) наступного дня після дня прийняття виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидата (кандидатів) і закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем голосування. Згідно з частиною 3 статті 52

Виборчого кодексу передвиборна агітація у період виборчого процесу поза строками, встановленими у цій статті, забороняється.

Утім як показує попередній досвід, агітація зазвичай триває довше, ніж зазначає офіційний період. Хоча агітація мала б проходити відповідно до процедур та інструкцій, визначеними законом, які гарантують рівність конкурентів, чесність процесу і нейтральність державної влади.

За виборчим кодексом суб'єктами передвиборної агітації є кандидат, партія (організація партії), зареєстровані виборчою комісією. Строго кажучи, конкуренти на виборах, офіційно такими названі, є єдиними суб'єктами, які можуть проводити виборчу кампанію. Однак така формальна концепція стикається з реальністю виборчих процесів всюди в світі, бо організації, такі як профспілки, асоціації роботодавців, групи громадян, засоби масової інформації і навіть знамениті особистості зовсім чужі політиці, публічно висловлюють свою підтримку окремим кандидатам, збираючи для них голоси перед виборами [2].

З іншого боку, оскільки згадані особи не є суб'єктами передвиборної агітації, то й їх діяльність на підтримку того чи іншого кандидата не можна назвати агітацією, у окремих випадках можемо говорити про політичну рекламу, а на інші поширюватиметься свобода висловлювання. І оскільки підстав для обмеження діяльності згаданих осіб немає, то запобігти нелегальній політичній агітації практично неможливо.

Місцеві вибори 2020 вкотре показали проблему неврегульованого ведення «дочасної передвиборної агітації». Виборчий кодекс дозволяє розпочати агітацію лише з наступного дня після реєстрації кандидата на виборах. Передвиборна агітація обмежена не лише строками, а й відповідними правилами її маркування тощо. Водночас ще приблизно за місяць до початку виборчого процесу на вулицях з'явилися білборди з ймовірними кандидатами та гаслами, які за своїм змістом прямо не спонукали голосувати на виборах. Законодавчо такі випадки не підпадають під передвиборну агітацію, а є політичною рекламою відповідно до Закону України «Про рекламу».

Згідно з дослідженням аналітичної мережі ОПОРА, дочасна агітація є найпоширенішим типом порушень, спостерігачі ОПОРИ зафіксували 815

випадків здійснення агітації з недотриманням строків, переважна більшість яких стосувалася саме агітації з ознаками дочасної. [35]

До способів запобігання такому явищу як дочасна агітація можна віднести, до прикладу, пролонгація виборчого процесу, адже розуміємо, що повноцінну агітаційну виборчу кампанію складно провести кандидатам (місцевим організаціям партій) упродовж 50 днів. У експертному середовищі обговорюється також створення можливості відкривати виборчий фонд та проводити оплачувані з нього заходи передвиборної агітації завчасу, до прикладу, за місяць до початку агітаційної кампанії чи з дня подання вищим керівним органом партії до Центральної виборчої комісії рішення про участь (її місцевих організацій) у відповідних виборах або повідомлення ЦВК про намір балотуватися кандидатом шляхом самовисування.[угорі]

У період кампанії кандидати працюють над тим, щоб озвучити основні тези, що стосуються важливості їх перемоги на виборах та заохочувати виборців прийти і проголосувати за них чи їхню партію. Є нюанси кампанії, які можуть вплинути на свободу та чесність виборів. Серед них часові обмеження проведення кампанії, можливість вільної агітації, нейтральність виборчих посадовців під час кампанії, безпека учасників та доступ до ЗМІ.

Політичні кампанії стають платформою для розвитку та удосконалення цілого пулу навичок у надзвичайно швидкому темпі та гнучкому середовищі. Щобільше, вони формують унікальний погляд на виборчий процес. Робота учасником передвиборчої кампанії відкриває можливість подальшого працевлаштування у сфері місцевого самоврядування[3].

Венеційська комісія Ради Європи, зокрема, зазначає: «Гарантій фундаментальних принципів європейських виборчих систем може бути дотримано лише при забезпеченні певних загальних умов. Першою загальною умовою є дотримання основних прав людини, зокрема, свободи слова і асоціацій, без яких неможлива справжня демократія» Цим же документом визначено загальні норми щодо взаємодії стандартів свободи вираження та вільних виборів.

У статті 53 Виборчого кодексу зазначається, що кандидат, партія (організація партії) – суб'єкти виборчого процесу можуть на власний погляд

виготовляти матеріали передвиборної агітації шляхом і у межах грошового резерву свого виборчого фонду. Друковані матеріали передвиборної агітації мають включати інформацію про підприємство, що здійснило друк, або довідку, що друк здійснено з використанням обладнання відповідного кандидата або партії (організації партії), яка висунула кандидата (кандидатів), їх тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск, та замовника відповідних матеріалів. А також згідно з частиною 13 статті 57 Кодексу забороняється виготовлення та поширення друкованих передвиборних агітаційних матеріалів, що не містять відомостей про підприємство, яке здійснює друк, тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск та замовника таких матеріалів.

Згідно зі статтею 212-213 Кодексу України про адміністративні правопорушення виготовлення або замовлення виготовлення під час виборчого процесу друкованих матеріалів передвиборної агітації, які не містять відомостей про установу, що здійснила друк, їх тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск, або у яких така інформація означена неправильно чи неповно, - тягнуть за собою накладення штрафу на громадян від десяти до тридцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і на посадових осіб – від п'ятдесяти до сімдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [4].

Для ведення передвиборної агітації партіям та кандидатам необхідно відкривати виборчі фонди, з яких буде оплачуватися агітація. Такий механізм є виправданим з точки зору контролю грошей: звідки вони беруться і на що йдуть. Фінансові звіти використання коштів з виборчих фондів дозволяють аналізувати витрати кандидатів та партій та виявляти порушення.

До ухвалення Виборчого кодексу законодавство жодним чином не лімітувало виборчі фонди: ані на президентських виборах, ані на місцевих. Вже після проведення парламентських виборів 2019 року до Виборчого кодексу внесли зміни, якими встановлені ліміти на розмір виборчих фондів для кандидатів у Президенти України.

Попри те, що зміни ухвалили напередодні місцевих виборів, для фондів кандидатів на цих виборах ліміти у кодексі не передбачені. Рекомендація Комітету міністрів Ради Європи «Про загальні правила боротьби з корупцією при фінансуванні політичних партій і виборчих кампаній» зазначає, що держави повинні запобігати надмірному фінансуванню потреб політичних партій, наприклад, встановивши обмеження на використання коштів на виборчу кампанію.

Надмірні витрати з виборчих фондів створюють нерівні умови для кандидатів та викривляють інформаційний потік, що несеться до виборців щодо потенційних обранців. Наприклад, на виборах Львівського міського голови кандидат Остап Стахів задекларував трохи більш як 6 тисяч гривень виборчого фонду (за перший тур), а Андрій Садовий – понад 7 мільйонів гривень з виборчого фонду (за два тури).

Кандидати, які мають колосальний фінансовий супорт і можуть оплачувати рекламу та присутність у медіа, отримують кращий шанс привернути увагу та симпатії виборців. Тоді як їхні конкуренти, котрі не можуть вкласти великі гроші у свою кампанію, ризикують не набрати більшість голосів лише тому, що про них менше чули (або ж взагалі не знали). Прямий зв'язок можна провести на аналізованих місцевих виборах 2020 року у Львові, де крісло мера здобув кандидат з найбільшим виборчим фондом – Андрій Садовий. Його конкурент у другому турі – Олег Синютка – мав майже вдвічі менше задекларованих коштів виборчого фонду.

Водночас неврегульованою залишається агітація українських кандидатів в соцмережах, що пов'язано з пристосованістю податкового законодавства до умов електронної комерції. Витрати на таку агітацію – залишаються неоподаткованими та необлікованими. Для розв'язання проблеми законодавчого регулювання агітації в соцмережах потрібно розв'язати два питання: можливість оплати та звітування за кошти витрачені з виборчого фонду на оплату послуг іноземним резидентам – власникам соціальних мереж та визначити, хто візьме на себе зобов'язання органа-регулятора, який аналізуватиме відповідний вміст в соцмережах та реагуватиме на порушення. Зокрема, взаємодіятиме із соцмережами щодо припинення незаконної передвиборної агітації. [29]

Варто додати, що реклама у соцмережах – це спосіб комунікувати з виборцем безпосередньо через його стрічку новин. За даними Facebook Ad Library, який проаналізував Рух ЧЕСНО, витрати на політичну та соціальну рекламу в соцмережах (від 1 червня до 19 липня 2020 року) сягнули близько 70 мільйонів гривень, з яких 37,5 мільйона – це витрати на користь партій, а більш ніж 33 мільйони – витрати мажоритарників. Одразу 5 політичних партій витратили на рекламу у Facebook та Instagram понад 2 мільйони гривень (ураховано партійні сторінки, сторінки списочників та інші типи сторінок, котрі агітували за конкретну політичну партію). Найбільше витратив “Голос” – близько 8 мільйонів гривень [14].

Більшість дослідників виборчих технологій та політичних консультантів погоджуються, що засадничими компонентами будь-якої виборчої кампанії з технологічної точки зору є стратегія і тактика. Разом з тим, існують певні розбіжності щодо того, які складові стосуються стратегічних елементів, а які тактичних. [23]

Виборча стратегія – це сукупність інформаційних тем, на обговорення і висвітлення яких спрямовані практично всі засоби, що можуть бути застосовані протягом виборчої кампанії. Тому креативне створення стратегії передбачає правильне визначення ключових тем, які викликають реакцію електорату. Шлях розроблення стратегії можна поділити на два базові етапи: теоретичний та практичний. На першому відбуваються інформаційно-аналітичне забезпечення

виборчої кампанії, розроблення конкретних сюжетних ліній, розуміння і компаративізм, хто є конкурентом, практична реалізація пунктів стратегії, на другому – встановлюється зворотній конект між кандидатом і електоратом (запланована стратегія перетворюється на здійснювану). Правильна стратегія кампанії дозволяє кандидату цілком використовувати незначні ресурси, серед яких: кошти, час, люди і творчість. Технологія використання цих обмежених ресурсів виборчої кампанії, надалі визначатиме підсумок виборів для конкретного кандидата чи політичної сили. Стратегію виборчої кампанії характеризують як сукупність цілей та основних шляхів її отримання у виборчому процесі. Таким чином, стратегія – це своєрідний „банк основних ідей кампанії”, у межах якої реалізується образ кандидата, тактика і план виборчої кампанії, а також визначається зміст базових рекламних заходів[6].

Перебіг формування піар-стратегії виборчої кампанії включає наступні кроки:

- збір даних про виборців округу та опонентів;
- оцінка конфігурації (розстановлення сил) виборчої кампанії
- вирахування конкретних груп виборців (які схильні голосувати за кожного з конкурентів («базовий електорат конкурентів»), які ще не визначилися і сумніваються у власному виборі (рухома частина виборців);
- визначення основної (ключової) ідеї власної виборчої кампанії, а також конкретизація т. зв. «адресної» групи;
- формулювання основної та допоміжної теми кампанії;
- намічення власних дій щодо конкурентів;
- аналіз стратегії виборчої кампанії конкурентів, виявлення їхніх сильних і слабких сторін, їх врахування у власній стратегії [5].

Стратегія виборчої кампанії конкретизується у прийомах отримання поставлених цілей, тобто в конкретних заходах, у тактиці кампанії.

Тактика – це найперш обгрунтовані дії, які починаються в процесі виборчої кампанії з метою правильної розстановки основних резервів і виконання стратегічних завдань кампанії. Тактика має дуже важливе значення, бо саме вона визначає і встановлює найефективніші способи і методи керування виборчими ресурсами для досягнення поставленої цілі.

Правильний вибір стратегії – важлива, але недостатня умова перемоги на виборах, бо саме тактика кампанії має на меті реалізувати на практиці усі стратегічні плани виборчої кампанії. Тому найважливішим структурним елементом кампанії є тактичний план проведення кампанії, що включає всі інструменти, за використання яких відбудеться налагодження і встановлення міцного зв'язку даного кандидата з його цільовою аудиторією. Щодо тактики виборчої кампанії, зазначаємо, що: «...Під тактикою будемо розуміти сукупність погоджених прийомів передвиборної боротьби для досягнення проміжних цілей кампанії, а також вирішення непередбаченої планом ситуації» [7].

Інформаційно-комунікативна складова «виборчого інжинірингу» охоплює послідовність дій:

- встановлення контактів з центральними та регіональними ЗМІ;
- проведення пресзаходів; ініціювання публікацій матеріалів у ЗМІ, зокрема підготовка та розповсюдження шляхом ЗМІ політичної програми кандидата, його біографії та базового інтерв'ю;
- підготовка та розсилка пресрелізів;
- створення інформаційних приводів;
- ініціювання експертиз та опитувань;
- організація коментарів кандидата, лідерів партії з актуальних питань.

На думку І. Недяк [8], виборча інженерія (синонім поняття «виборчий інжиніринг») складається з двох основних частин: політичного маркетингу та політичного менеджменту; політичний маркетинг як дисципліна становить систему теоретичних побудов, що визначають межі, специфічні підходи, методи та інструменти здійснення маркетингу.

К. Букша [9] зазначив, що у процесі глобалізації «виборчий інжиніринг» стає невіддільною складовою всіх виборчих кампаній. Епіцентр досліджень у межах політичного маркетингу займають політичні трансакції. Відтак, електоральний вибір позиціюється як аксіологічний обмін партисипаторів, а також як процес стратегічних взаємовідносин. Виборча кампанія є процесом ринкового запуску нового продукту з певним життєвим циклом і відповідною йому стратегією таргетування.

Отже, виборча кампанія – це безперервна робота суб'єктів виборчого процесу, яка містить висування кандидатів на виборні посади, передвиборчу боротьбу та підбиття результатів виборів, і націлена на отримання електоральних балів. Базовим інструментом виборчої кампанії є передвиборча агітація. Стратегія виборчої кампанії деталізується в конкретних способах досягнення поставлених цілей, тобто в конкретних заходах, в тактиці кампанії. Як зазначає Браян О'Дей, можна виділити три види кампаній, які практично не мають шансів на перемогу через внутрішні недоліки.

Перший – це кампанія, в якій немає переконливого «меседжа» для виборців, і конкретного бачення того з якими виборцями треба мати справу. У кампанії такого типу зі старту немає чіткої спрямованості дій, і з часом ситуація лише погіршуватиметься.

Другий – це кампанія, в якій є короткий переконливий «меседж» і усвідомлення, на яких виборців він може мати вплив, але немає розумного плану дій щодо діяльності з виборцями. Така кампанія витрачає кошти та дорогоцінний час. Вона часто відривається, реагуючи на те, що роблять кампанії супротивників, або те, що пишуть ворожі ЗМІ. Таким чином, кампанія буксує, звертаючи більше уваги на зовнішні фактори, ніж на виконання своєї програми.

І, нарешті, третій – це кампанія, яка має чіткий «меседж», розуміє, хто є її виборцями і має план роботи, але їй не дотримується плану, бо вона працює «з лінню». У такій кампанії завжди є аргументи, чому не можна зробити те, що треба, а врешті-решт перебувають і об'єктивні причини програшу. Успіх будь-якої політичної кампанії здебільшого визначається правильним таргетуванням та визначенням своїх виборців, переконливим меседжем та суворим дотриманням реалістичного плану роботи з виборцями.[29]

Важливим фактором у інженерії має необхідний імідж кандидата на політичну посаду. Основні складові іміджу кандидата

У іміджі важливими вважаються такі характеристики:

Особистість (харизма, спрямованість, інтелект, моральність, потенціал).

Ставлення (до країни, народу, соратників, себе).

Поведінка і діяльність (лідерське — як у екстремальні моменти, і у буденному житті).

Насамперед оцінюють:

- зовнішність, виразність чоловічих чи, відповідно, жіночих рис;
- виразність поведінки (міміку, жестикуляцію);
- впевненість, переконаність у тому, що він говорить;
- професійні ораторські якості (темп і чіткість мови, розкутість, ораторські прийоми) і лише потім зміст виступу. Про це часто забувають оратори, які бажають справити враження на аудиторію за допомогою вишуканої логіки та ерудиції.

Крім названих якостей, глядачі реагують на харизматичні якості особистості, які змушують їх вірити та відчувати насагу у розмові з доповідачем.

Слід назвати ще одну важливу складову діяльності з формування іміджу лідера, що в сучасній політології називають позиціонуванням. Це припускає визначення та публікацію всієї системи позицій кандидата з урахуванням установок його найближчих конкурентів. У іноземній політичній практиці такі питання найчастіше носять суто конформістський, тактичний характер і зводяться до пошуку вільної ніші на політичному ринку країни.

Г. Почепцов пише, що для створення відповідного іміджу політтехнологи використовують рекомендації фахівця з маркетингу К. Ларсона, який рекомендує, аналогічно з економічною сферою, схему політичного позиціонування на базі наступних принципів: “бути найпершим”, “бути найкращим”, “бути найменш дорогим”, демонструвати “чим ми не є”, враховувати особливості різних вікових груп виборців [16].

Отже, аналіз законодавчих положень дозволив сформулювати сучасне поняття виборчих кампаній, актуалізоване до чинних норм українського законодавства. Зокрема, виборчі кампанії – це змагальні зусилля кандидатів і політичних партій з метою завоювання підтримки виборців у період, що передуює виборам.

Методологічна робота з науковими працями з питання виборчого процесу дозволила визначити особливості поняття “передвиборча кампанія” та назвати базові дефініції, які входять у структуру поняття.

Додамо, більшість дослідників виборчих технологій та політичних консультантів приходять до спільної думки, що основними структурними елементами будь-якої виборчої кампанії з технологічної точки зору є стратегія і тактика. Поняття політичної стратегії та політичної тактики детально проаналізовані вище.

Зазначимо, особливості передвиборчої кампанії можуть різнитися у залежності від стратегії та тактики її проведення, але обов’язково мають входити у рамки, визначені виборчим законодавством щодо даного етапу виборів. Водночас у цьому розділі вдалося також вказати на недоліки чинного законодавства та визначити напрямки його подальшого реформування.

Також ми базуючись на легітимних положеннях Виборчого кодексу запропонували типологію виборчих кампаній: за територіальною ознакою (загальнодержавні; місцеві) та за об’єктом, що передбачає органи та посади (виборча кампанія кандидата на посаду президента; виборча кампанія кандидата в народні депутати; виборча кампанія кандидата в депутати місцевої ради; виборча кампанія кандидата на голову місцевої ради).

РОЗДІЛ 2.

ЕТАПИ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ НА МІСЦЕВИХ ВИБОРАХ

Організація виборчої кампанії є надзвичайно важливим процесом у проведенні передвиборчої агітації, зокрема усю виборчу кампанію можна поділити на етапи, як нам і пропонують дослідники. У цьому розділі ми проаналізуємо та надамо варіант того, як має розвиватись передвиборча кампанія, та які основні реперні точки у наростанні агітації існують. Зокрема, ми порівняємо український та міжнародний досвід щодо того, як проводиться агітація за різних обставин.

Учасники виборів та їх команди стикаються з великою кількістю челенджів. Виникає необхідність проводити івенти, займатися пошуком добровольців, проводити акції, шукати кошти, зустрічатись з електоратом, реагувати на безжальні вимоги сучасного медіациклу. Кожен учасник кампанії має враховувати можливість неприємних несподіванок, зокрема промахів або атаку критикуючими рекламними оголошеннями в останній момент. []

Відповідно до статті 196 Виборчого кодексу України Виборчий процес місцевих виборів включає такі етапи:

- 1) утворення виборчих округів;
- 2) утворення дільничних виборчих комісій;
- 3) складання списків виборців, їх перевірка та уточнення;
- 4) висування та реєстрація кандидатів;
- 5) проведення передвиборної агітації;
- 6) голосування у день виборів;
- 7) підрахунок голосів виборців, установлення підсумків голосування і результатів місцевих виборів.

І собі, виділяють такі основні етапи діяльності в ході виборчої кампанії:

- організація та управління виборчою кампанією;
- інформаційно-аналітичне забезпечування виборчої кампанії;
- збирання первинної інформації;
- аналіз проблемної ситуації;
- приймання рішень (стратегія кампанії);

- реалізація рішень (тактика кампанії);
- контроль за голосуванням; підрахування голосів;
- результати виборів. [18]

Говорячи про кроки виборчої кампанії на місцевих виборах, треба мати на увазі наступне. Цікаво, що усі виборчі кампанії, незалежно від типу виборів, мають однакові базові етапи, межі яких визначаються типовими політичними подіями. Так, основними етапами можна назвати:

- оголошення про проведення виборів;
- реєстрація кандидатів на виборні посади;
- агітаційно-пропагандистська діяльність, часові межі якої обумовлені національним законодавством;
- голосування електорату;
- підрахунок голосів та попереднє й офіційне оголошення результатів виборів.

Отже, електоральна кампанія складається з трьох основних етапів: висування кандидатів на виборні посади, передвиборча боротьба, підбиття підсумків виборів. [22]

Враховуючи законодавчі положення Виборчого кодексу, можна стверджувати, що кроки стануть універсальними на будь-яких виборах в Україні, зокрема і на місцевих виборах.

Проаналізуємо детальніше названі етапи. По-перше, висування кандидатів на виборні посади. У нормі статті 11 Виборчого кодексу, яка має назву право висувати кандидатів на виборах, зазначено наступне: «Громадяни України, які є виборцями, мають право висування кандидатів на виборах, яке реалізується ними через політичні партії (далі - партії) та їхні місцеві організації або шляхом самовисування у порядку, встановленому цим Кодексом».

Стосовно місцевих виборів, то зазначимо таке. Порядку висування та реєстрації кандидатів на місцевих виборах присвячений окремий, 37-й розділ Виборчого кодексу.

Зокрема, стаття 216 Виборчого кодексу визначає загальний порядок висування кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови.

Висування кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови розпочинається за сорок днів до дня голосування і закінчується за тридцять днів до дня голосування. Звідси, на висування кандидатів на місцевих виборах виділяється 10-денний період, і його конкретні дати залежать від призначеної дати виборів.

Право висування кандидатів у депутати Верховної Ради Автономної Республіки Крим, обласних, районних, районних у місті рад, а також міських, сільських, селищних рад (територіальних громад з кількістю виборців 10 тисяч і більше) мають лише організації політичних партій. Це новела Виборчого кодексу, яка не передбачає самовисування у громадах, де понад 10 тисяч виборців.

Зауважимо, ця норма Виборчого кодексу викликала одну з запеклих дискусій між науковцями, з приводу того, чи не порушується такою нормою принцип рівності в реалізації активного виборчого права.

Так, у частині першій статті 24 Основного Закону України йдеться наступне: "Громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом". У статті 1 Загальної декларації прав людини 1948 року передбачено положення, відповідно до якого всі люди є рівними у своїх правах. Похідним від загально принципу рівності є принцип рівного виборчого права, який передбачений у ст.38, 71 Конституції України, ст.3 Першого протоколу до Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, ст.21 Загальної декларації прав людини, ст.25 Міжнародного пакту про громадянські і політичні права, а також у Кодексі належної практики у виборчих справах, Декларації про критерії вільних і справедливих виборів, Документі Копенгагенської наради Конференції щодо людського вимір.

На нашу думку, немає підстав говорити про обмеження, бо Виборчий кодекс лише закріплює механізм реалізації активного виборчого права. Підтвердженням такої позиції є те, що організація політичної партії може

висунути особу, яка є членом цієї політичної партії, або безпартійного громадянина. Тобто організація політичної партії може висувати і безпартійну особу, членство в партії від кандидата не вимагається, а його зв'язок з політичною партією може обмежитись лише механізмом висування.

Натомість право висування кандидатів у депутати сільської, селищної, міської ради (територіальної громади з кількістю виборців до 10 тисяч) реалізується виборцями через організації партій або шляхом самовисування у порядку, визначеному цим Кодексом.

Зауважимо, особа може бути висунута кандидатом у депутати у багатомандатному виборчому окрузі не більше ніж у два рівні місцевих рад. Що ж стосується кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, то Виборчий кодекс передбачає можливість самовисування або висування організацією партії. Законодавчо встановлюються обмеження для кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови. Так, особа, висунута кандидатом на посаду сільського, селищного, міського голови, не може одночасно бути висунута у будь-яких інших єдиних одномандатних виборчих округах з будь-яких місцевих виборів. Тобто, кандидат претендує лише на одну посаду: або сільського голови, або селищного голови, або міського голови.

Разом з тим, особа, висунута кандидатом на посаду сільського, селищного, міського голови (міста з кількістю виборців до 75 тисяч), може одночасно бути висунута кандидатом у депутати у багатомандатному виборчому окрузі до відповідної сільської, селищної міської ради та/або до відповідної обласної ради. А особа, висунута кандидатом на посаду міського голови (міста з кількістю виборців 75 тисяч і більше), може одночасно бути висунута кандидатом у депутати у багатомандатному виборчому окрузі тільки до відповідної міської ради.

Зазначимо, особа, з урахуванням вимог частини четвертої цієї статті, може одночасно бути висунута кандидатом у депутати місцевих рад та кандидатом на посаду сільського, селищного, або міського голови шляхом висування місцевою організацією лише однієї політичної партії або лише шляхом самовисування.

Обласна чи республіканська в Автономній Республіці Крим організація політичної партії згідно з існуючим адміністративно-територіальним устроєм може висунути не більше ніж по одному кандидату на посаду сільського, селищного, міського голови (сіл, селищ, міст, що входять до складу відповідної області, Автономної Республіки Крим згідно з адміністративно-територіальним устроєм).

Відповідно районна організація партії має можливість висунути по одному кандидату на посаду сільського, селищного, міського голови міста районного значення, що входять до складу цього району згідно з адміністративно-територіальним устроєм (крім сіл, селищ, що входять до складу міста згідно з адміністративно-територіальним устроєм) та не може висувати кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, якщо відповідна обласна організація цієї політичної партії згідно з адміністративно-територіальним устроєм ухвалила рішення про висунення таких кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови.

Важливим є те, що міська організація політичної партії може висунути лише одного кандидата на посаду міського голови та по одному кандидату на посади сільського, селищного, міського голови (сіл, селищ, міст, що входять до складу цього міста згідно з адміністративно-територіальним устроєм).

Водночас міська організація партії не може висувати кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, якщо відповідна обласна чи районна організація цієї політичної партії згідно з адміністративно-територіальним устроєм ухвалила рішення про висунення таких кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови.

По-друге, передвиборча боротьба, або агітаційно-пропагандистська діяльність. До аналізу поняття передвиборної агітації ми зверталися у Розділі 1, тому звернемо увагу тільки на проблемні моменти та на аналіз інших складових передвиборчої боротьби.

Важливо, що передвиборна агітація реалізується за гроші з виборчих фондів кандидатів, партій – суб'єктів виборчого процесу. Підтримка

кандидатами (кандидатом), партією (організацією партії) - суб'єктом виборчого процесу від свого імені чи від імені висунутого ним кандидата (кандидатів) на проведення масових заходів, вистав, спортивних змагань, показу кіно, телепередач, проведення інших публічних заходів, а також проведення зазначених публічних заходів на підтримку кандидата (кандидатів), суб'єкта їх висунування може здійснюватися лише у разі повного фінансування таких заходів із коштів виборчого фонду відповідного суб'єкта виборчого процесу.

Однією з форм передвиборної агітації є політична реклама. Якщо матеріали передвиборної агітації розміщуються або поширюються за допомогою рекламних засобів, то вони вважаються політичною рекламою.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про рекламу», політична реклама – це інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її бачення стосовно питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії).

Також законом встановлюються обмеження щодо обсягу політичної реклами у засобах масової інформації, але лише надрукованих. Зокрема, у період виборчих змагань друкована площа, що передбачає політичну рекламу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не має бути більшою 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додаткових для нього матеріалів. Зазначимо, обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.

Зазначимо, у статті 7 закону про рекламу визначені основні принципи реклами, які поширюватимуться і на політичну рекламу. Такими є:

- базовими принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;

- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;
- реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;
- реклама мусить враховувати чутливість дітей і не шкодити соціально незахищеним групам населення.

До політичної реклами законодавець однозначно відносить:

- використання символіки або логотипів партій – суб'єктів виборчого процесу;
- повідомлення про підтримку партією – суб'єктом виборчого процесу або кандидатом в депутати видовищних та інших заходів;
- привернення уваги до участі у вищезгаданих заходах зазначених суб'єктів виборчого процесу;
- рекламу друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій – суб'єктів виборчого процесу.

Важливо, що офіційні повідомлення в період виборчого процесу про дії кандидатів, які є посадовими особами органів державної влади, органів влади Автономної Республіки Крим чи органів місцевого самоврядування, пов'язані з виконанням ними посадових (службових) повноважень, передбачених Конституцією України та законами України, і підготовлені у порядку, передбаченому Законом України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", не належать до передвиборної агітації. Такі офіційні повідомлення не повинні містити коментарів агітаційного характеру, а також відео-, аудіозаписів, кінозйомок, фотоілюстрацій про дії зазначених осіб як кандидатів. Також у таких повідомленнях забороняється згадка про участь у виборах відповідних осіб чи про наміри щодо їхньої діяльності у разі обрання.

Включення до інформаційних теле-, радіопрограм передвиборних агітаційних матеріалів кандидатів, партій (організацій партій) або політичної реклами забороняється. Політична реклама повинна бути відокремлена від інших матеріалів і позначена як така.

Як ми раніше зазначали, Виборчий кодекс чітко визначає, що може бути передвиборчою агітацією та ставить вимоги до неї. Натомість поширена інформація про кандидатів на ту чи інше посаду, наприклад, до початку виборчого процесу, не є передвиборчою агітацією.

Місцеві організації партій, претенденти у депутати від яких зареєстровані в багатомандатному виборчому окрузі, кандидати у депутати в одномандатному виборчому окрузі, кандидати на посаду сільського, селищного, міського голови, старости мають право на договірній основі шляхом коштів власного виборчого фонду орендувати будинки і приміщення усіх форм власності для проведення зборів, мітингів, дебатів, дискусій та інших публічних заходів передвиборної агітації. При цьому забороняється встановлення різних умов договору оренди приміщень з метою проведення заходів передвиборної агітації для різних кандидатів, місцевих організацій партій.

У разі якщо будинок (приміщення) незалежно від форми власності було надано для проведення передвиборного публічного заходу чи передвиборної агітації одному кандидату, місцевій організації партії, власник (володар, користувач) цього будинку (приміщення) не має права відмовити в його наданні на тих же умовах іншому кандидату, місцевій організації партії на відповідних місцевих виборах. Зазначена вимога не стосується приміщень, які перебувають у власності чи постійному користуванні кандидата, місцевої організації партії – суб'єкта виборчого процесу, організації вищого чи нижчого рівня цієї партії. [25]

Також практично кожна передвиборча кампанія містить виїзні тури кандидата по регіонах. Організація цих турів безумовно збільшує рейтинг претендента і фіксує позитивний імідж через особисте спілкування з виборцями й одночасному проведенню супутніх заходів. Ймовірність перетягнути виборців на свій бік і заручитися їхньою підтримкою на особистих зустрічах у цілому набагато вище, ніж ефективність масової реклами. Цьому сприяє атмосфера діалогу на зустрічах, доступність кандидата у спілкуванні, що створює позитивний імідж «своєї» людини, близької до народу. Щобільше, під час проведення турів у, зазвичай, важких умовах розповсюдження агітаційних

матеріалів в регіоні та інформації про кандидата, люди, що схилилися на його бік в результаті акції, самі стають активними агітаторами.[19]

Виборчий кодекс забороняє проведення передвиборної агітації напередодні та в день проведення виборів.

Суттєво сприяють проведенню передвиборчої агітації інформаційні технології. Цікаво те, що навіть новий Виборчий кодекс детально не регламентує правила ведення агітації у соцмережах та в мережі Інтернет загалом.

Трапляється, коли діяльність групи осіб видають за досягнення кандидата або виборчу агітацію ведуть приховано з приватних сторінок, наприклад через рекламу в блогерів. Така діяльність формально агітацією не є, і що цікаво, може не оподатковуватися та витрати на неї не включатимуться у виборчий фонд кандидата. Бо такі особи можуть бути не зареєстрованими як підприємці, а навіть якщо так, обом сторонам зручніше домовитися про політичну агітацію на словах, аніж проводити офіційні фінансові операції.

«Рейтинги партій, кандидатів» напередодні виборів – дуже часто користуються опитуваннями суспільної думки з виборчих питань. Стаття 50 Виборчого кодексу передбачає при висвітленні таких опитувань вказувати наступну інформацію: час його проведення, територію, яку охоплювало опитування, розмір та спосіб формування соціологічної вибірки опитаних, метод опитування, точне формулювання питань, можливу статистичну похибку. А ще обов'язково має бути зазначено, хто є замовником опитування.

На думку міжнародних експертів, оплатне розміщення матеріалів передвиборної агітації в аудіовізуальних ЗМІ – це потужний, з одного боку, і небезпечний, з іншого, інструмент. Зокрема, він несе наступні загрози:

- 1) збільшення витрат на кампанію;
- 2) зменшення політичної пропозиції;
- 3) негативна реклама;
- 4) послаблення публічних дебатів.

За всіх можливих сумнівів і даних щодо вирішального впливу фальшивої інформації на виборчий процес та безпосередньо на вибори, згідно з Євробарометром, 73% опитаних із 28 країн ЄС були ураженими онлайн-дезінформацією у передвиборчий період 101. Результати досліджень також засвідчують, що фальшива онлайн-новина у середньому досягає 1500 читачів у шість разів швидше, ніж правдива, та здатна створювати найдовші ланцюжки поширення (тобто має більшу «глибину» аудиторії). Причому найпоширенішими є фейкові політичні новини. Відповідальність за це покладається не лише на соціологічні центри, які проводять такі опитування, а й на засоби масової інформації та на інших, які висвітлюють результати «рейтингів» [15].

Знову ж таки відомі непоодинокі випадки, коли соціологічні центри порушують законодавство та не оприлюднюють хто є замовником дослідження. Своєю чергою, ЗМІ не можуть поширювати чи обговорювати результати такого опитування, оскільки це буде порушенням виборчого законодавства. Єдиний вихід для ЗМІ – не публікувати такі опитування взагалі. Аби усунути порушення при поширенні результатів опитувань, необхідно закріпити чіткий механізм фінансової відповідальності для порушників.

До прикладу, проєкт «Продавці рейтингів. База псевдосоціологів» від видання Texty.org.ua містить інформацію про понад 200 псевдосоціологів і 100 організацій, які упродовж останніх 25 років оприлюднювали сумнівні результати досліджень. Щоправда, на цьому сайті можна побачити не всіх – поширена база про 106 псевдосоціологічних служб та 201 «експерта». До кожного з них додається довідка та історія діяльності. Цього року база доповнилась ще десятком таких організацій та «експертів», і буде доповнюватись далі [16].

По-третє, підбиття результатів виборів. ТВК визнає обраним сільським, селищним, міським (міст з кількістю виборців до 75 тисяч осіб) головою кандидата, який отримав найбільшу у порівнянні з іншими кандидатами на посаду кількість голосів виборців. Міським головою (міста з кількістю виборців від 75 тисяч) визнається кандидат, за якого подано більша частина голосів виборців, які взяли участь у голосуванні (не менше 50%+1 голос). У випадку, коли два або більше кандидатів одночасно отримати найбільше голосів і це

однакова кількість голосів виборців – буде призначене повторне голосування щодо цих кандидатів.

Якщо на посаду сільського, селищного, міського голови був лише один претендент – його буде обрано, якщо він отримає не менше 50%+1 голос. Якщо ж із двох кандидатів на посаду міського голови (міста з кількістю виборців від 75 тисяч) ніхто не отримав більша частина голосів виборців (50%+1 голос) – буде проведено повторне голосування.

Повторні вибори призначаються, якщо:

- 1) до виборчого бюлетеня для голосування у день виборів або при повторному голосуванні на виборах депутатів в багатомандатному виборчому окрузі, сільського, селищного, міського голови включили лише одного претендента, і кількість голосів виборців, поданих на його підтримку, становить не більше 50 відсотків кількості виборців, які взяли участь у голосуванні;
- 2) до виборчого бюлетеня для голосування на виборах міського голови (міста з кількістю виборців 75 тисяч і більше) у день виборів включила двох претендентів на посаду міського голови, і за підсумками голосування ні один кандидатів не отримав на свою підтримку понад половини голосів виборців, які брали участь у голосуванні;
- 3) до виборчого бюлетеня для голосування у день повторного голосування було включено двох або більше претендентів, і у підсумку повторного голосування найбільшу і разом з тим таку кількість голосів виборців подано за двох або більше кандидатів;
- 4) за результатами виборів депутатів у багатомандатному виборчому окрузі залишилися відкриті депутатські мандати (кількість осіб, обраних депутатами в багатомандатному окрузі, є меншою, ніж кількість мандатів, які розподілялися в цьому окрузі). Повторні вибори у такому окрузі призначаються з кількістю мандатів, які залишаються вакантними;
- 5) станом на день голосування у виборчому бюлетені не залишилося жодного кандидата у депутати, претендента на посаду сільського, селищного, міського голови;

6) голосування у день голосування (день повторного голосування) було визнано недійсним або не було організовано і проведено відповідно до цього Кодексу на всіх виборчих дільницях відповідного виборчого округу;

7) особа після її обрання не набула депутатського мандата, повноважень сільського, селищного, міського голови в узгодженому порядку;

8) особа, обрана сільським, селищним, міським головою, визнана такою, що відмовилася від депутатського мандата, посади сільського, селищного, міського голови;

9) виборчий процес місцевих виборів був зупинений в зв'язку з введенням в Україні чи в окремих її місцевостях воєнного або надзвичайного стану. [26]

Браян О'Дей пропонує наступні завдання для команди кандидата, що допомагають в організації передвиборчої кампанії:

1) Оцінка політичного ландшафту

За допомоги брейнштормінгу команди кандидата на виборах, шукаючи відповіді на питання:

1) Скільки голосів треба набрати для перемоги (наприклад, перевага над найближчим суперником чи абсолютна більшість)? Ваш кандидат балотується самостійно чи за партійним списком? У чому полягає права та обов'язки володаря тієї посади, на яку ви претендуєте?

2) Реєстрація кандидата: коли закінчується термін реєстрації? Що потрібно для того, щоб зареєструвати кандидата?

3) Фінансування кампанії: чи є обмеження щодо розміру внесків до виборчого фонду? Які вимоги пред'являються до звітності про внески до виборчого фонду? Коли закінчується термін реєстрації звітності про виборчий фонд?

4) Ведення кампанії: як закон регулює доступ до засобів масової інформації? Як закон регулює використання аудіо реклами, плакатів, рекламних щитів та інших засобів наочної агітації?

5) День виборів: чи є поріг явки виборців для визнання виборів такими, що відбулися? Який графік роботи виборчих дільниць? Чи можна агітувати у день виборів? Чи можна вести агітацію в безпосередній близькості до

виборчого ділянки? Хто відповідає за проведення виборів та підрахунок голосів? Чи були у цьому окрузі випадки махінацій на виборах?

2) Визначення мети, найголовніша з них – виграти вибори. Щоб бути ближчими до розуміння реальної перемоги на виборах необхідно відповісти на наступні запитання: скільки жителів (не лише виборців) у вашому окрузі? Скільки можуть голосувати? Скільки відсотків виборців прийдуть на ці вибори? Яка очікувана явка у конкретних цифрах? Скільки кандидатів балотуватимуться на цю посаду? Скільки із цих кандидатів можна вважати серйозними? Якщо вибори будуть сьогодні, скільки відсотків голосів отримає кожен кандидат? Який процент голосів знадобиться для перемоги? Скільки голосів (у цифрах) знадобиться для перемоги? Скільки виборців мешкає в середньому в одній сім'ї? Чи можна сказати, що всі виборці, котрі живуть в одній сім'ї, мають тенденцію голосувати однаково? Якщо вони голосують за одного кандидата, скільки сімей потрібно, щоб гарантувати перемогу? Якщо ви говорите з десятьма виборцями, скільки ви зможете переконати проголосувати за Вас?

Третім завданням О'Дей називає географічне «націлювання». Питання виявлення вашої адресної групи географічним методом є наступні: де живуть кандидати, які беруть участь у цих виборах? Чи існують чіткі географічні зони підтримки якогось кандидата? Які результати за дільницями вашого округу були у кандидатів, подібних до Вашого? Який рівень переконливості виборців на кожній дільниці округу? Яка очікується явка на кожній ділянці округу?

Четвертим завданням є демографічне "прицілювання". Демографічного націлювання можна досягнути, відповідаючи на наступні запитання: який демографічний профіль (вік, стать, професія, рівень освіти тощо) всіх яскравих кандидатів, включно з Вашим? Які демографічні групи можуть підтримати вашого кандидата? Чи можна виграти вибори лише з голосами цих груп? Чи звертаються до цих груп інші кандидати? До яких прикордонних груп ви можете звернутися за необхідності?

П'ятим завданням є підсумовувати «націлювання». Дайте відповідь на наступні запитання та увімкніть відповіді до плану кампанії: визначте всіх

можливих прибічників шляхом як демографічного, і географічного «націлювання». Визначте всіх потенційних прибічників шляхом як демографічного, і географічного «прицілювання». Перерахуйте всіх найменш ймовірних ваших прихильників, яких ви поступитеся своїм суперникам.

Шостим завданням є пояснити собі та виборцям чому ви балотуєтеся на цей пост. Для цього необхідно зробити наступні кроки:

1. Складіть тезово усі аргументи, чому виборці повинні проголосувати за вашого кандидата чи Вашу партію.

2. Виберіть найсильніший аргумент із пункту 1 і напишіть невелику заяву для вашого кандидата. Це має бути відповіддю на запитання «Чому ви балотуєтеся на цю посаду?» або «Чому я маю голосувати за Вас?».

3. Прочитайте цей текст вголос і засічіть час. Ви повинні укластися в одну хвилину (або швидше). Якщо ви витрачаєте понад хвилину, текст потрібно скоротити.

4. Оцініть свій «меседж» за такими критеріями. Чи правдивий він, чи можна йому вірити? Чи ви підтверджуєте свої твердження прикладами з власного досвіду? Чи кажете ви про проблеми, важливі для вашої адресної групи? Якщо читання вашого тексту у вас займає понад хвилину, в ньому, можливо, занадто багато непотрібних слів та фраз.

5. Тепер переписіть ваш «меседж» з урахуванням того, що ви пропустили. У будь-якому випадку «меседж» повинен вкластись в одну хвилину та бути максимально об'єктивним та зрозумілим.

Сьомим завданням є скласти таблицю "Меседжу". Американський стратег політичних кампаній Пол Туллі вигадав наступний прийом, щоб допомогти кандидатам розробляти свій «меседж» та вдосконалювати стратегію кампанії. Він назвав це «таблицею меседжу». Ця таблиця дозволить кандидату не тільки визначити, що він говоритиме протягом кампанії, але також і як відбивати атаки суперників.

Великий аркуш паперу чи дошку поділіть на 4 частини. У кожній графі напишіть: «Ми про себе», «Вони про нас», «Ми про них», «Вони про себе».

«Ми про себе» - як кандидат та компанія визначають себе? У цей квадрат вписують усі позитивні моменти, які хоче довести до виборця. Здебільшого це інформація зі Завдання №6.

«Ми про них» - як ваша компанія визначає своїх суперників? У цей квадрат вписуються усі негативні моменти про ваших супротивників, про які компанія інформуватиме виборців. Можливо, ви не говорите це прямо, але ви повинні принаймні знати ці негативні моменти.

«Вони про нас» - у цьому квадраті ви повинні подивитися на свого кандидата і вашу кампанію погляду ваших головних супротивників. Як вони намагатимуться представити вашого кандидата в очах виборців? Чому, на їхню думку, виборці не мають голосувати за вашого кандидата?

«Вони про себе» - подумайте, що ваші противники говорять про себе? Чому, на їхню думку, виборці мають проголосувати за них?

Якщо ви правильно виконаєте цю вправу, то таблиця дасть вам чітке уявлення про те, що може бути сказано протягом усієї кампанії, як вашим кандидатом, так і його противниками, у тому числі про те, про що не йдеться прямо. Наприклад, ви кажете, що ви маєте великий досвід, маючи на увазі, що вашому супротивнику досвіду не вистачає. Ви кажете, що ви чесні, маючи на увазі, що ваш супротивник корумпований. Ваші супротивники можуть робити те саме і щодо Вашого кандидата. Якщо, наприклад, вони кажуть, що для них важливими є проблеми освіти, вони мають на увазі, що вас це не хвилює.

Це завдання перегукується зі загальноприйнятим методом SWOT-аналізу. Надзвичайно ефективним інструментом попередньої розробки стратегії й експертизою власних (внутрішніх) переваг (Сил — STRENGTHS), недоліків (Слабкостей — WEAKNESSES) кандидата, сприятливих факторів (Можливостей — OPPORTUNITIES) і потенційних несприятливих чинників (Загроз — THREATS) зовнішнього середовища. SWOT-аналіз використовується

як ефективний інструмент на попередніх стадіях формування стратегії й тактики політичної кампанії і є базисом для наступного перспективного планування політичної діяльності. Він гарантує, що попередня інформація була правильною та придатною для використання.

Формування стратегії й тактики політичної кампанії на підставі SWOTаналізу має забезпечити кожну з наступних вимог:

- формування, концентрація та підсилення власних переваг (сил) політичного суб'єкта (партії, політичного лідера, кандидата тощо);
- зменшення, нейтралізація, відпрацювання недоліків (слабкостей) політичного суб'єкта;
- залучення та використання перспектив, що створює зовнішнє політичне середовище;
- протидія тим факторам зовнішнього політичного середовища, які потенційно погіршать перебіг політичної кампанії. [Перемога на виборах:]

Восьмим завданням є визначення важливості питання та ваша позиція. Припустимо, що Ваш кандидат у майбутній передвиборчій кампанії наміряється охопити десять запитань. Щоб не розсіювати увагу виборців, ви вирішили залишити лише два чи три. Але які саме?

По-перше, оцініть важливість кожного питання (від А до К) для ваших цільових груп. У цьому прикладі для виборців найбільш важливе питання, потім слідує Ж, Е, К, Д, А, Р, З, Б та І. По-друге, оцініть питання за мірою того, як ваш кандидат може впоратися з їх вирішенням у порівнянні зі своїми головними конкурентами. Відповідно до цього прикладу, кандидат найкраще впорається з вирішенням проблеми Ж, а потім наслідують проблеми К, А, І, Б, Д, З, Е, В і Г.

Зазначимо, існують п'ять принципів, які завжди слід мати на увазі, щоб ефективно організувати кампанію.

1. План. Спочатку повинен бути чіткий план, який охоплює організаційні питання та загальну стратегію проведення кампанії. План створює команда кандидата на політичну посаду.

2. Обставини. На другому етапі організація проведення кампанії має враховувати конкретні обставини. Ніколи не потрібно копіювати структуру інших виборчих кампаній. Унікальність кампанії зумовлюється не тільки особистісними характеристиками кандидата, але й політичною ситуацією, що складається на конкретний момент. Слід завжди пам'ятати, що кожний тактичний хід, запланований захід має бути кимось реалізований. Наприклад, якщо передбачається поширення агітаційної літератури, треба подумати, хто її надрукує, поширить або надішле за відповідними адресами.

3. Людський ресурс. Для ефективної організації кампанії потрібні здібні й талановиті люди. Вибори багато в чому залежать від добровольців, які працюють безплатно. Добровільні помічники можуть ефективно працювати й забезпечити перемогу на виборах, якщо їхня робота добре організована. Дуже важливо довіряти добровольцям та висловлювати подяку за їхні старання. Під час кожної кампанії існує безліч справ, які потрібно терміново виконати. Тому ніколи не треба нехтувати допомогою людей, особливо тією, що пропонується добровільно.

4. Організація. Попри новітні технологічні досягнення, що спостерігаються у справі прямого поштового зв'язку, дослідженнях громадської думки, рекламі, кандидатів однаково необхідно мати дієву організаційну структуру. Сьогодні потрібно ефективно використовувати різноманітну тактику, щоб здобути перемогу. Мета організації саме в тому й полягає, щоб з найбільшою ефективністю використати наявні ресурси виборчої кампанії задля зміцнення переваг кандидата та нейтралізації сильних сторін його опонента.

5. Правила гри. Необхідно дотримуватися певних «правил гри» як при створенні організації, так навіть і тоді, коли кандидат вирішив зняти свою кандидатуру. Правила гри зумовлюють потребу підтримувати постійний контакт з партійною організацією, її керівниками, обраними посадовцями, які можуть надати допомогу при створенні організації, та в ході кампанії звертатися до них за порадами, оскільки вони мають досвід проведення власних кампаній, як правило, володіють інформацією про надійних добровольців, опозицію, знають стан справ у регіоні, обізнані зі статистичними даними про минулі вибори. Слід

ввічливо ставитися до цих людей і наперед визначати, з якими проханнями до них можна звернутися. [19]

На жаль, реальний процес планування містить набагато більше конфігурацій, ніж просто дотримання цього правила. Процес розробки плану виборчої кампанії включає:

1. Дослідження округу (підготовчий етап до кампанії);
2. Визначення стратегічної мети кампанії (скільки голосів потрібно перемоги);
3. Аналіз електорату та виявлення ваших виборців («прицілювання»);
4. Розробка «меседжу»;
5. Розробка плану роботи з виборцями;
6. Виконання цього плану.

Ціль майже усіх політичних кампаній – перемога на виборах.

Буває, що учасники команди забувають підрахувати, скільки голосів потрібно, щоб гарантувати перемогу, та визначити, де можна здобути ці голоси. Потім вони витрачають дорогоцінні матеріальні і людські ресурси та час, агітуючи увесь електорат одразу, замість набагато вужчої категорії виборців, чийх голосів їм достатньо для перемоги. Вибір цільової аудиторії є надзвичайно важливим моментом у проведенні передвиборної агітації. Чим націлене працюватиме претендент, тим краща може бути віддача від виборців.

Спосіб мислення виборця зображає його суб'єктивну реакцію на об'єктивні зміни у суспільній, політичній та економічній сфері, що відбулися останніми роками. Дослідники визначають два типи мислення електорату - «ринкове» і «неринкове». Ринкове мислення має на увазі, що людина адаптувалася до перетворень останніх років, прийняла їх з усіма їхніми плюсами і мінусами, знайшла або шукає своє місце в житті, займає активну громадську позицію, незалежно від того, ким працює, який вік та рівень доходу. Неринкове мислення – це характеристика виборців, які успадкували «радянський» тип мислення, зокрема через вік та відсутність можливості самореалізуватися.

Вибір цільових сегментів (аудиторії) кандидата - це процес визначення найпривабливіших для кандидата груп виборців. Щоб цільовий сегмент був привабливим, він має відповідати таким вимогам. По-перше, бути досить

містким (цієї вимоги відповідає, наприклад, сегмент, що складається з виборців з неринковим мисленням та нестабільним доходом). По-друге, бажано, щоб усередині сегменту була мінімальна конкуренція серед кандидатів. По-третє, сегмент електорату повинен мати перспективу зростання у відповідь на маркетингові та інші дії.

Інший підхід передбачає, що у політичному просторі діяльності лідера реально є всі соціальні групи. Чисельність кожної групи залежить від конкретних умов тієї чи іншої регіону. Тому, перш ніж розробляти електоральну стратегію та формувати імідж, кожен кандидат має виміряти величину соціальних груп його регіону.

Іміджмейкери радять пропонують працювати з цими цільовими аудиторіями, інтереси яких висловлює кандидат, шукати серед них прихильників, виявляти противників, приділяти додаткову увагу тим, хто сумнівається. Як мовилося раніше, вибір цільової групи дозволяє домогтися досконалішого виконання комунікативної функції політичної реклами, розробити адресні, тобто. більш ефективні політичні гасла та заклики. Крім того, цей вибір дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси, легко реалізувати місцеві (територіальні) особливості даного регіону.

Для ефективнішого впливу на ті чи інші верстви електорату, необхідно визначити політичну вагу кожної цільової групи, тобто. її шанси впливати на політичну ситуацію. Це досягається шляхом аналізу деяких її характеристик, серед яких такі (відсотки в дужках означають питому вагу цієї характеристики):

- Чисельність групи (20%);
- культурно-освітній рівень (10%);
- Рівень доходів (15%);
- Поінформованість (5%),
- внутрішньогрупова згуртованість (5%);
- Активність (10%);
- Реальна роль в органах влади (10%);
- дисципліна та здатність до організованих дій (5%).

Цільові аудиторії розподіляються за наступними категоріями. У першу чергу як адресні слід вибирати ті цільові групи, до яких кандидат найближчий за своїм соціальним станом. Наступними – цільові групи, що стоять поруч, між якими немає суцільних бар'єрів, інтереси яких з тих чи інших питань часто збігаються. Постійно маючи на увазі головних союзників, не можна забувати і про те, що багато проблем близькі до всіх груп виборців. Тому у програмі кандидата має бути блок лозунгів, обіцянок, що спроектовані на досягнення загальнозначимих цілей.

Визначившись із цільовими аудиторіями, з'ясувавши їх питому масу, вивчивши їх групові інтереси, позиції стосовно кандидату, можна планувати сегрегований вплив на ці адресні групи. В основі цей вплив буде трансляцією на аудиторію іміджу кандидата, його програми, ідей, що визначають його стратегію.

О.М. Жмиріков рекомендує проводити у виборчому регіоні соціологічне дослідження політичного простору кандидата за квотною вибіркою. Як респонденти беруть мешканців округу віком від 18 до 70 років. При цьому фіксується район проживання, стать, вік, освіта. Питання складаються так, щоб отримати уявлення про рівень політизованості респондента, його націленість на досягнення результатів у предметній діяльності, у владі, спілкуванні, часопросторовій орієнтації на минуле, сучасне чи майбутнє. З'ясовується також орієнтація здібностей респондента (інтелектуальна, емоційна, вольова). Ці дослідження мають на меті отримати уявлення про те, на що розраховує електорат від політичного лідера. Оскільки кожен респондент належить до однієї із соціальних груп, він є носієм групових очікувань.

Щоб досягти успіху на виборах, образ політика має бути відповідним очікуванням електорату. Саме цей образ несе основне комунікативне навантаження у виборчій кампанії.

Відповідність рекламованого образу очікуванням аудиторії, на яку була проєкція, вважається однією з основних вимог у політичній, а й комерційній рекламі. Реклама у своєму прагненні спонукати людину зробити покупку представляє йому власний образ, що відповідає його сподіванням та

очікуванням. Ці останні є функціями соціокультурного середовища проживання і тому визначальними, ними насамперед і має орієнтуватися реклама.

При опитуваннях використовують різний підхід до досить популярного кандидата та до того, хто ще маловідомий. У першому випадку ставиться пряме питання: «Кого з перерахованих кандидатів Ви хотіли б бачити на посаді президента (мера, депутата – залежно від рівня виборів), якщо вибори відбудуться сьогодні?». Якщо політик невідомий виборцям, вдаються до умовного вибору адресної виборчої групи. Ця група зазвичай є більшою, її спільні цінності мають бути ближчими до ідеологічних, соціально-економічних, культурологічних характеристик діяльності самого кандидата.

Крайній етап виборів – це завершення виборчого процесу, на виході після отримання результатів кандидат або виграє, або програє. 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, дільниці або іншої виборчої 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 перерахування голосів та подання клопотання про з'ясування дійсності голосування.

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 з 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.

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.[О'Конел Ш. Навички проведення виборчих кампаній / Шенол О'Конел.. – 260 с.]

Отже, усю виборчу кампанію можна поділити на три основні етапи: висування кандидатів на виборні посади, передвиборча боротьба, підбиття підсумків виборів.

Зазначимо, для кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови Виборчий кодекс передбачає можливість самовисування або висування організацією партії.

Законодавчо встановлюються обмеження при висуванні кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови. Так, кандидат може бути висунутий лише на одну посаду: або сільського голови, або селищного голови, або міського голови.

Разом з тим, особа, висунута кандидатом на посаду сільського, селищного, міського голови (міста з кількістю виборців до 75 тисяч), може одночасно бути висунута кандидатом у депутати у багатомандатному виборчому окрузі до

відповідної сільської, селищної міської ради та/або до відповідної обласної ради. А особа, висунута кандидатом на посаду міського голови (міста з кількістю виборців 75 тисяч і більше), може одночасно бути висунута кандидатом у депутати у багатомандатному виборчому окрузі тільки до відповідної міської ради.

Щодо передвиборної агітації, то вона здійснюється шляхом залучення коштів виборчих фондів кандидатів. Підтримка кандидатами від свого імені проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів, телепередач, проведення інших публічних заходів, а також проведення зазначених публічних заходів на підтримку кандидата може здійснюватися лише у разі повного фінансування таких заходів із коштів виборчого фонду відповідного суб'єкта виборчого процесу.

Однією з форм передвиборної агітації є політична реклама. Якщо матеріали передвиборної агітації розміщуються або поширюються за допомогою рекламних засобів, то вони вважаються політичною рекламою. Своєю чергою, політична реклама – це інформація різної форми та вигляду, поширена в будь-якій формі, та несе метою популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символів або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії).

Останній етап — підбиття підсумків виборів. Тут зазначимо, що територіальна виборча комісія визнає обраним сільським, селищним, міським (міст з кількістю виборців до 75 тисяч осіб) головою кандидата, який отримав найбільшу у порівнянні з іншими кандидатами на посаду кількість голосів виборців. Натомість міським головою (міста з кількістю виборців від 75 тисяч) визнається кандидат, який отримав не менше 50%+1 голос виборців, які взяли участь у голосуванні. Якщо ж на посаду сільського, селищного, міського голови

був лише один претендент, то він виграє за таких же умов (не менше 50%+1 голос). А у разі якщо із двох претендентів на посаду міського голови (міста з кількістю виборців від 75 тисяч) ніхто не отримав більше половини голосів виборців проводять повторне голосування.

РОЗДІЛ 3.

Аналіз виборчої кампанії кандидатів на посаду голови Львівської ОТГ у 2020 році.

Для розуміння основних стратегічних кроків передвиборчої кампанії є дуже важливим, які саме кроки застосовували кандидати на посаду міського голови на виборах, саме тому ми використовуємо цифрові та якісні показники для аналізу передвиборчої кампанії. У подальшому дане дослідження стане корисним для проведення передвиборчих кампаній, навіть у випадку, якщо будуть залучені до виборів кандидати ті, що й цього разу та порівняти їх зусилля, докладені до агітації електорату.

Варто додати, що місцеві вибори 2020 року проводились в умовах пандемії Covid-19. Як зазначається у дослідженні, проведеному Європейською мережею організацій, що здійснюють спостереження за виборами (ENEMO), рекомендації Всесвітньої організації охорони здоров'я щодо протиепідемічних заходів переважно були врахованими. Центральна виборча комісія провела широку інформаційну кампанію з роз'яснення профілактичних заходів. Однак бракувало спеціальних процедур щодо голосування за місцем перебування виборців, які знаходяться на карантині чи в лікарні. Крім того, відсутність координації призвела до нерівномірного розподілу ресурсів, тоді як профілактичні заходи застосовувались лише за дев'ять днів до виборів.

Також у дослідженні вказується, що загалом по Україні країні явка зросла аж на 9,8 відсотка. Ця тенденція також вказує на здатність країн адаптуватися до нової реальності в умовах пандемії та допускати гнучкі форми голосування.

Через пандемію цифрові засоби передвиборної агітації значно збільшили частку, компенсуючи таким чином відсутність можливостей для проведення агітації традиційними фізичними засобами. Згодом нам стане зрозумілим, що на

традиційні агітлістівки кандидати на посаду голови Львівської ТГ витрачали значно менше коштів, ніж раніше. Однак цей швидкий перехід від традиційної агітації до цифрової створив простір для дискредитації опонентів, дезінформації та зловживання, впливу на громадську думку. В Україні проросійські кампанії, зокрема, створювали онлайн інформацію. [. **фонд Відродження.**]

На місцевих виборах 2020 року на посаду голови Львівської міської ради ЦВК зареєструвала 17 кандидатів, а кількість виборців становила 592 204 осіб. Обирали мера Львова за мажоритарною системою абсолютної більшості. Ми проаналізували основні характеристики усіх 17 кандидатів на посаду голови Львівської міської ради у 2017 році за даними ЦВК [27] .

Також ми дослідили витрати кандидатів на посаду голови Львівської міської ради у 2020 році на їхні виборчі кампанії з виборчих фондів за даними остаточних звітів про надходження та використання коштів виборчого фонду кандидатів на посаду Львівського міського голови на місцевих виборах 2020 року, оприлюднених ЦВК. [28]

Назарій Брезіцький, самовисуванець. Громадянин України, освіта вища, безпартійний. Народився у 1984 році в Харкові. Засновник ГО «Ідея міста», радіопрограми «Ідея міста» на «Дуже радіо». Уповноважена особа ТОВ «Концерн «Адбанк» та керівник БО «БФ «Справа Скарбека». Керівник ПрАТ «Сортнасінеовоч-Львів».

За інформацією, висвітленою у соціальній мережі Фейсбук зі сторінки Брезіцького Назарія у соціальній мережі Фейсбук, він провів зустрічі з виборцями Франківського, Шевченківського та Сихівського районів міста Львова. У соцмережах Назарій Брезіцький найбільше акцентував на темі громадського бюджету, забудови Львова, освіти, недобору вчителів, недостатньої кількості шкіл, садочків, громадського транспорту, відсутності електронного квитка, умов проживання львів'ян тощо.

Стосовно івентів у яких Назарій Брезіцький залучався, то варто виокремити його власну радіопрограму «Ідея міста». Кандидат проводив зустрічі з виборцями. Відзначимо, також Брезіцький провів зустріч з представниками малого бізнесу та брав участь також у наступних заходах: чемпіонат Львова з

пляжного волейболу, відкриття інноваційного музею «Львів Стародавній», акція «Захисти українську мову».

На рахунок виборчого фонду Назарія Брезіцького надійшло 292 500 грн, з них 150 000 грн – власні кошти кандидата, а 142 500 – добровільні внески фізичних осіб (Христина Брезіцька (його дружина) – 107 500 грн, В. Верес – 35 000 грн). Назарій Брезіцький на передвиборчу агітацію на радіо витратив 25 тисяч гривень, 37 000 гривень - на рекламу в Інтернеті, а за рекламу на білбордах та сітілайтах Брезіцький заплатив 159 875 гривень.

Юрій Бунь, самовисуванець. Народився 1968 року в Дрогобичі Львівської області. Громадянин України, освіта вища, безпартійний. Завідувач кафедри хірургічної стоматології у Львівському медичному інституті. Для своєї агітації Юрій Бунь створив You tube-канал для свого просування як кандидата на посаду міського голови, однак не оплачував реклами на платформі. У результаті на канал підписниками стали всього 3 користувачі платформи, а відео зі заявою про участь у виборах набрало тільки три перегляди. Також не використовував Юрій Бунь реклами на платформах у соціальних мережах, тому під дописами збереглись лише по 7-8 лайків. У результаті відсутності передвиборної кампанії Юрій Бунь зібрав лише 306 голосів мешканців Львівської ТГ, що становить менш як 0,1%.

На рахунок виборчого фонду Юрія Буна надійшло 42970 грн, з них було використано лише 429.7 гривень на банківські послуги, усі інші кошти були витрачено на рекламу у соцмережах, хоча з огляду на кількість переглядів та лайків, а також відсутності змоги контролювати цей процес коштів було витрачено на цей вид реклами менше, ніж вказано.

Наталія Ван Доервен, політична партія «Духовна Україна». Народилася 1970 року у місті Броди Львівської області. Громадянка України, освіта вища, безпартійна. Головна лікарка у Благодійний фонд Шпиталь імені Митрополита Андрея Шептицького Курії Львівської Архієпархії УГКЦ працювала помічницею першого заступника голови Львівської ОДА з питань підготовки до Євро-2012 у 2008 році та головною спеціалісткою департаменту зовнішньоекономічного співробітництва у Міністерстві аграрної політики

України. 24 вересня 2020 року Ван-Доеверен заявила про кандидатуру на посаду голови Львівської ТГ. Виборчий фонд Ван Доеверен складає 100 тисяч гривень, які складається з добровільних внесків фізичних осіб, з них 99 355 тисяч було використано на оплату ефірного часу.

Іван Васишин, політична партія Конгрес Українських Націоналістів. Народився 1959 року у селі Борятин Сокальського району Львівської області. Громадянин України, освіта вища, член політичної партії Конгрес Українських Націоналістів. Адвокат, член Рада адвокатів Львівської області. Іван Васишин взагалі не відкривав рахунку свого виборчого фонду та не проводив жодної агітації.

Ігор Васюник, самовисуванець. Народився у 1969 році у смт Великий Любінь Львівської області. Громадянин України, освіта вища, безпартійний. Голова наглядової ради ТОВ «УКРКОРПІНВЕСТ».

Народний депутат 7-го скликання (був членом депутатської фракції ВО “Батьківщина”) та 8-го скликання Верховної Ради України. (обраний за партійним списком партії “Народний фронт”). Васюник балотувався на посаду Львівського міського голови на місцевих виборах 2015 року. Тоді для свого просування він використовував агітацію через замовлені опитування. Опитування по цьому округу робив також Центр з інформаційних проблем територій НАН України, який під час виборів мера Львова у 2015 році відзначився тим, що вдвічі переоцінив результат Ігоря Васюника і на 12% помилився із результатом Андрія Садового.

Васюник провів близько десяти зустрічей з виборцями, а найбільше акцентував на питання як зробити Львів першим у культурно-політико-економічних аспектах та як створити унікальні проекти і стратегію розвитку міста на 10 років; на проблемі безкоштовного транспорту, якісного життя (зокрема, якісного водопостачання для населення Львова), безпечного сміттєзаводу, законного будівництва, боротьби з корупцією, розв'язання проблем з паркінгом, реконструкції розбитих внутрішніх доріг та не облагороджених майданчиків, будівництві нових дитячих, спортивних майданчиків та ЦНАПів у кожному мікрорайоні Львова, зручному транспортному сполученні з усіма

районами ОТГ, створенні університету для пенсіонерів та прозорих умов для ведення бізнесу.

Васюник організував проведення футбольного турніру «Львів-Перший» для дітей, двічі брав участь у програмі «Момент істини» на радіо «Львівська хвиля», тричі давав інтерв'ю О. Дроздову та «Європейській бізнес-асоціації» щодо співробітництва міста і бізнесу, а також відвідував святкування другої річниці «Спілки жінок Львівщини».

На рахунок виборчого фонду Ігора Васюника надійшло 671 870 грн: 110 000 грн – власні кошти, 561 870 – добровільні внески фізичних осіб (Ярослав Конопка, Тарас Перун, Назар Мотика, Сергій Ріпак, Юрій Пилипець, Олексій Івченко, Тарас Філь, Павло Александрович, Тетяна Кочірко, Михайло Блонський, Ілля Жулевич, Тетяна Овчаренко), усі внески до 50 тис. грн.

На передвиборчу агітацію Васюник витратив 670 794 грн, зокрема на друковані матеріали 88 080 грн. А на оплату ефірного часу – 53 070 грн: 49 920 грн Телерадіокомпанії «Перший Західний» та 3 15 грн НСТУ Львівська РД. Через власну публічну сторінку (створена 29 червня 2017 року, має 34 790 читачів). Упродовж вересня та жовтня 2020 року Васюник опублікував 51 рекламний пост, який просувався у соціальній мережі 82 рази. Це йому обійшлося орієнтовно у 12 966\$ або близько 366 тис. гривень. Усю оплату здійснювало Приватне підприємство Агенція «Партнер», засновницею якої є співвласниця «Львівського порталу» та колишня помічниця Ігора Васюника, коли він був народним депутатом.

Юлія Гвоздович, політична партія «Українська Галицька Партія». Народилася 1987 року, у Львові. Громадянка України, освіта вища, член Політичної партії "Українська Галицька Партія", ГО "Українська галицька асамблея", керівник проектів розвитку громад. Кандидатка економічних наук. З 2014 року – активістка та співзасновниця громадського руху активних батьків «Львів дружній до сімей і дітей». Також ініціаторка руху «За гідні пологи». З 2015 року є співзасновницею та головою громадської організації «Батьки в дії», а з 2015 року – керівник проектів розвитку громад у ГО «Українська галицька асамблея». На місцевих виборах у 2015 році обрана депутаткою Львівської

міськради. Була головою постійної комісії законності, депутатської діяльності та свободи слова. Упродовж 2016-2018 рр. була головою Львівського міського осередку Української галицької партії та членкинею Політради партії. У 2019 році балотувалась до Верховної Ради України 9-го скликання по списку від партії «Голос» під номером 36.

Гвоздович провела близько 30 зустрічей з виборцями. Найчастіше Юлія Гвоздович під час передвиборчої агітації акцентувала на питаннях, що пов'язані з дитячими садочками, школами, пологовими будинками. Значну увагу зосереджувала на питанні боротьби з корупцією, прозорості влади, а також на необхідності розвитку ОСББ та комунальних підприємств у місті.

Гвоздович майже не виступала на телебаченні і радіо, обґрунтовувала це позицією партії. Хоча заплатила з рахунку виборчого фонду 12 000 грн за ефір на радіо ТОВ «Телерадіокомпанія «Галичина», 6960 грн за ефірний час на каналі ПравдаТУТ ТОВ «Мультиплексресурс», 25 641 грн за ефір на ТРК «Перший Західний», 25 641 за друк агітації в газеті «Експрес», 23 400 грн та ще 26 530 грн за розміщення матеріалів ТОВ «Видавничий дім Високий Замок». Всього виборчий фонд Гвоздович склав 807 568 грн. Зокрема, на агітматеріали було витрачено 70 тисяч гривень та інші послуги, пов'язані з передвиборною агітацією 127 908 грн. У Facebook кандидатку на посаду міського голови представляла її офіційна публічна сторінка Юлія Гвоздович (має 2 838 вподобань), яка створена 16 жовтня 2019 року і чотири рази змінювала назву. Зокрема під час виборів вона також деякий час називалася «Юля Гвоздович – Yuliya Hvozdo vych», а до того – «Юля Гвоздович – будні депутатки». Мажоритарна частина вартості рекламних дописів варіювалася у межах до 100\$. Проте близько 10 постів просувалися за суму від \$500 до \$1 000, особливо на завершальному етапі виборчої кампанії у період з 11 по 24 жовтня.

Ігор Зінкевич, політична партія «Варта» (Всеукраїнський альянс регіональних і територіальних активістів). Народився у 1983 році у Львові. Громадянин України, освіта вища, член політичної партії «Варта». Депутат Львівської міської ради 7 скликання. З 2020 року – керівник громадсько-політичного об'єднання «Варта». З жовтня 2019 – помічник генерального

директора Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького. У 2019 році безуспішно балотувався до Верховної Ради України 9-го скликання по 116 округу Львівської області як самовисуванець. З 2015 року депутат Львівської міської ради у складі фракції “УКРОП” та член постійної комісії з питань землекористування. У 2015 році Зінкевич також кандидувався на посаду міського голови Львова.

З 2014 по 2019 рік працював спеціалістом штабу ЛМУ ГУМВС України в Львівській області. Очолює виконавчий комітет ГО «Варта 1-інфо», що має сайт і газету. Він є співзасновником ГО «Міжнародний клуб незалежного ордену ОДД Фелловс «Братство» та ГО «Львівська екологічна варта».

4 червня 2020 року була засновна партія “ВАРТА”, її засновником є Сергій Рянкель. Заснування у Львові політичної сили перегукується з однойменною популярною Фейсбук-спільнотою “Варта1” (у спільноті публікуються екстенні матеріали з надзвичайних подій на теренах Львівщини, і навіть швидше, ніж з офіційних джерел, як от Нацполіція). Засновником спільноти Варта 1 є Ігор Зінкевич, і одразу після заснування партії він став її членом.

Зінкевич в основному проводив зустрічі з виборцями у Шевченківському районі Львова, а також Залізничному та Сихівському. У передвиборчий період на своїй сторінці у Фейсбук Зінкевич запустив регулярну рубрику «Як ВАРТА проводить тиждень з користю», де висвітлювалася активістська діяльність кандидата, його постійні зустрічі з мешканцями окремих вулиць та представниками ОСББ, піднімалися проблеми муніципальної інфраструктури, проведення чисельних ремонтних робіт. Ігор Зінкевич був одним з двох кандидатів, реклама яких у Facebook поширювалася не з їхньої верифікованої публічної сторінки, а зі сторінки політичної партії, яка висунула його як кандидата. У такому випадку це офіційна сторінка партії «ВАРТА», котра була створена у травні 2020 року.

Протягом вересня та жовтня напередодні виборів партією та однойменною громадською організацією було витрачено орієнтовно 5 939\$ (або близько 168 тис. гривень) за просування 135 рекламних постів. Серед них 10 постів, які безпосередньо агітували за Ігоря Зінкевича. Сумарно витрат на просування у

Facebook становила орієнтовно 2 297\$, що відповідає українській валюті близько 65 тис. гривень.

Будучи помічником генерального директора Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького, Зінкевич став постійним гостем художніх виставок, мистецьких проєктів та форумів.

Кандидатами на посаду міського голови Львова Оксаною Юринець (УДАР) та Ігорем Зінкевичем (Варта). Обоє не відкривали власних рахунків виборчих фондів. А їхні кампанії фінансувалися за кошти з рахунків політичних сил, які висунули Юринець та Зінкевича. З партійних звітів зрозуміти, скільки витрачено конкретно на кампанії Оксани Юринець та Ігоря Зінкевича неможливо.

Тарас Кльофа, балотувався від політичної партії «Слуга народу». Народився у 1974 році у Львові. Громадянин України, освіта вища, безпартійний. Депутат Львівської міської ради 7-го скликання. Заслужений лікар України. Заступник начальника військово-медичного клінічного центру Західного регіону з медичної частини – начальник медичної частини, полковник медичної служби, кандидат медичних наук. У період 2000–2015 перебував на посадах ординатора, старшого ординатора, начальника госпітального відділення клініки урології та гінекології. У 2004 році – старший ординатор хірургічного відділення в 6 ОМБР, Ірак.

Кльофа навідався в усі райони Львова по декілька разів. У передвиборчий період Кльофа активно просував сторінки у Фейсбук та Інстаграм. Контент в основному присвячений івентам, які відвідує або організовує команда Кльофи: йдеться про візити на фабрики чи до навчальних закладів, традиційним зустрічам з виборцями, а також привітанням аудиторії із державними святами.

Кльофа використовував власну однойменну публічну сторінку, яка була створена ще 27 червня 2019 року і має 2 266 читачів. Протягом двох останніх місяців кампанії на ній було оприлюднено 312 рекламних постів, які транслювалися у Facebook 320 разів. Узагальнена сума таких витрат становить близько 15 218\$. Немає у документі Кльофи витрат на рекламу у соціальних

мережах, але вона була. Рекламні пости оплачувала партія. А це 214 близько рекламних дописів на суму від 4 614 до 25 586 доларів.

Тарас Кльофа навідався у Львівський медичний фаховий коледж «Монада» та чотири різних львівські виробничі підприємства. Також Кльофа був в ефірі радіо «Львівська хвиля», радіо «Суспільного мовлення», дебатував із Юлією Гвоздович на «Першому Західному». Виборчий фонд Кльофи складав 1019000, з них надала партія «Слуга народу» 925000 грн, а ще 94 000 добровільні внески фізичних осіб.

Руслан Кошулинський, політична партія Всеукраїнське об'єднання «Свобода». Народився у 1969 році у Львові. Громадянин України, освіта вища, член політичної партії Всеукраїнське об'єднання «Свобода». Голова Секретаріату політичної партії Всеукраїнське об'єднання «Свобода». З 1996 року член соціал-національної партії України (тепер – ВО «Свобода»). З 2008 року – заступник Голови партії «Свобода», депутат Львівської міської ради 2010–2012 рр. У 2012–2014 рр. народний депутат VII скликання від ВО «Свобода», заступник Голови ВРУ. Балотувався на виборах міського голови Львова у 2015 році, де у другому турі не зміг випередити Андрія Садового. З того ж року депутат Львівської обласної ради. Крім того, балотувався на посаду Президента України на виборах 2019 року, а також у депутати парламенту, однак партія «Свобода» не пододала 5% бар'єр для здобуття депутатських мандатів.

Кошулинський провів понад два десятки зустрічей з жителями міста Львова. Найчастіше з'являвся у Личаківському та Шевченківському районах, також Кошулинський провів зустріч з мешканцями Брюховичів, Рудного, Дублян, Малехова та Лисиничів.

У своїх постах на Фейсбучі та під час зустрічі з виборцями Руслан Кошулинський найчастіше порушує теми незаконної і хаотичної забудови, проблеми підтримки малого бізнесу, який постраждав і продовжує зазнавати збитків від карантинних обмежень, питання вивезення сміття, проблеми водопостачання і водовідведення, розбиті дороги, потреба у нових транспортних розв'язках, продовження маршрутів, а також збереження архітектурних пам'яток і запровадження електронного квитка.

Зі середини липня спостерігалась активність Руслана Кошулинського на івентах щодо підтримки української мови (протест проти законопроекту Бужанського щодо скасування переходу російськомовних шкіл на українську мову навчання); вшанування пам'яті полеглих Героїв війни на Донбасі, а також матеріальне забезпечення ветеранів російсько-української війни; У вересні декілька разів брав участь у програмі телеведучої Ярослави Бондаренко. Мав зустріч із представниками профспілок Львівщини, темою якої було створення робочих місць. Руслан Кошулинський відвідав Lviv Runday приурочений до Дня фізкультури, нагороджував переможців Lviv Open Cups, організував Свято родини у Личаківському районі.

Ігор Кузьмак, політична партія «Народний рух України». Народився у 1965 року у Львові. Громадянин України, освіта вища, безпартійний. Заснував та очолив архітектурну компанію «Укрдизайнгруп», де і працює донині директором. Протягом 2002–2005 років був членом виконавчого комітету Львівської міської ради, а також очолював міську громадську організацію «Відродження Знесіння». У 2013 році став заступником голови громадської ради «Святий Юр». У 2018 році увійшов до правління Національної Спілки архітекторів України у якості члена та став головою громадської організації «Форум Львів і майбутнє».

Кузьмак провів понад десяток сходжень з виборцями. Він оголосив про своє висунення на посаду міського голови Львова від партії Народних Рух України 12 серпня, тоді ж стартував виклад агітаційних матеріалів у своїх соціальних мережах.

Брав участь у багатьох івентах: акція «Медведчук проти Стуса», акція до Дня Прапора України та Дня Незалежності; акція до шостої річниці розстрілу колони українських військовослужбовців та правоохоронців під Іловайськом; акція у підтримку працівників підприємств, чиї права порушуються; зустріч з активом НРУ Львівщина; виставка власних робіт «Дивоцвіти цвіту»; конференція міської партії Народного Руху України – офіційне висунення партією на посаду міського голови; участь в урочистостях в Західноукраїнському

спеціалізованому дитячому медичному центрі, який відзначив 30-у річницю з дня заснування.

Роман Матис, самовисування. Народився у 1978 році у селі Воля-Баранецька Самбірського району Львівської області. Громадянин України, освіта вища, безпартійний. Був керівником управління інвестиційної політики у Львівській обласній державній адміністрації.

На акаунт виборчого фонду Романа Матиса надійшло 99 010 грн, усі як добровільні внески фізичних осіб: Тетяна Старунська та Ірина Конончук по 49 504,95 грн.

На передвиборчу агітацію Роман Матис використав 40 764 грн. Зокрема, 29 264 грн за друк листівок ФОП Тарас Стадницький, 11 500 грн за друк поліграфічної продукції ФОП Дмитро Белошапкін.

Для просування персональних дописів у соціальних мережах Матис використав близько 540 \$, що становить близько 15 тис. гривень.

Ярослав Руцишин, політична партія «Голос». Народився у 1967 році у Львові. Громадянин України, освіта вища, член політичної партії «Голос». У липні 2019 року був обраний народним депутатом України по мажоритарному округу у Львові, фракція «Голос». Співзасновник і член Дорадчої ради Львівської бізнес-школи УКУ. Директор АТ «Троттола». Засновник мистецької спілки «Арт-ключ», громадських організацій: Комітет підприємців Львівщини, «Креативне місто», «Простір довіри», співзасновник «Бієнале довіри».

Руцишин провів понад 20 заходів за участі виборців. У основному актуальними темами для дискусії на усіх зустрічах кандидата з електоратом включали декілька основних ключових проблем: ненасиченості районів інфраструктурою через неякісне планування будівництва (у всіх районах); якісні зміни освітнього процесу та його переорієнтація на збільшення профіту як для учнів, так і для вчителів (у основній частці районів); проблеми з наданням комунальних послуг – забруднена вода, аварійні будівлі та їх реставрація, значна кількість сміття (в усіх районах). А в соцмережах загалом Ярослав Руцишин згадував ще й економічний розвиток як міста, так й окремих галузей (ІТ-сфера, туризм), проблеми трафіку в центрі міста і проблеми рівня добробуту населення.

У остаточному фінансовому звіті кандидата зазначено, що на «розміщення матеріалів передвиборчої агітації в мережі «Інтернет» було використано 328 830 гривень (це 60% від усієї задекларованої суми витрат – 540 тис. гривень). Артем Жуков отримав оплату у сумі 52 630 грн «за послуги з розміщення таргетованої / контекстної передвиборчої агітаційної реклами», тоді як Оксана Ємець – 260 тис. гривень «за рекламні послуги», а ТзОВ «Видавничий Дім «Нова інформація» – 13 200 грн «за продаж рекламного місця чи часу в Інтернеті».

Андрій Садовий, політична партія «Об'єднання «Самопоміч». Народився у 1968 році у Львові. Громадянин України, освіта вища, член Політичної партії «Об'єднання «Самопоміч». Львівський міський голова.

У 1992–1995 роках обіймав посаду заступника директора Львівського відділення Фонду соціальної адаптації молоді при Кабінеті Міністрів України. З 1998 до 2002 року – депутат Львівської міської ради, голова комісії з питань економічної політики. У 2000 році балотувався на проміжних виборах до Верховної Ради по 115 округу (м. Львів) як самовисуванець. Упродовж 2002–2003 років був засновником та головою правління ГО «Інститут розвитку міста». У 2004 році ініціював створення громадського об'єднання «Самопоміч». У 2002 році балотувався на посаду Львівського міського голови як самовисуванець. З 2006 до 2010 року був членом партії «Народний Союз «Наша Україна», до 2009 року член її Політради.

З 2006 року займає посаду міського голови Львова (у 2015 році обраний від «Об'єднання Самопоміч», у 2010 – від Республіканської Християнської Партії, у 2006 році як самовисуванець).

Загалом найчастіше дописи Андрія Садового були дотичними досягнень місцевої влади за попередні роки, а також презентації кандидатів «Самопоміч» до міської ради.

Згідно з Фейсбук-акаунтом Садового він навідався на фестиваль Молодіж, Львівську сотку, Lviv Open Lab, церемонію підняття державного прапора на День захисника України у одній з львівських шкіл, а також урочистості з цієї нагоди біля Меморіалу пам'яті Героїв Небесної сотні.

Олег Синютка, політична партія «Європейська Солідарність». Народився у с. Куропатники, Тернопільська область в 1970 році. Громадянин України, освіта вища, член політичної партії «Європейська Солідарність». Народний депутат України. З листопада 2006 по січень 2007 року працював заступником міського голови Львова з питань економіки та соціальної політики. З 2007 по грудень 2014 року – перший заступник Львівського міського голови. Голова Львівської ОДА з 26 грудня 2014 до 11 червня 2019.

Олег Синютка організовував зустрічі з виборцями у Шевченківському, Личаківському Франківському, Залізничному, Сихівському районі й відвідав місто Винники, Дубляни, а також у селищі Рудно. Кандидат також комунікував з електоратом із центральної частини міста. Необхідно підкреслити, що політик розпочав таке спілкування з виборцями ще до початку офіційного оголошення про наміри стати мером міста. Олег Синютка організував близько 70 івентів з виборцями в різних районах Львова.

Олег Синютка у Фейсбук найчастіше порушував питання невідповідного стану доріг, а також проблемного ремонту цих транспортних шляхів, часто наголошував на необхідності використання нових ділянок для сполучення певних районів, проблемі з громадським транспортом, питанню відсутності місць в садочках та школах, необхідності побудови сміттєпереробного заводу, ситуації з пандемією. Щодо перспективного піднесення міста Львова, то кандидат формував візію на високотехнологічні сфери виробництва, а також в ІТ-сферу. Виборчий фонд Олега Синютка склав 4 747 635 гривень, з них надала повністю всі гроші партійна організація «Європейська солідарність». Синютка опублікував 78 постів. На це було використано 29 582\$. Основною сторінкою, з якої пропагувалась агітація за нього, була його офіційна публічна сторінка – Олег Синютка (створена 23 березня 2020 року, майже 4 тис. читачів). З 1 вересня по 22 листопада на ній було розміщено 65 комерційних дописів загальною вартістю близько \$28 486 або близько 798 тис. гривень. Разом з тим у розшифровці звіту конкретно не вказується про оплату реклами у соціальних мережах, зокрема Facebook: половину всіх витрат по цій статті фінзвіту сплачено за розміщення матеріалів передвиборчої агітації у ЗМІ (ТОВ «Видавничий дім «Високий замок»

– 4 платежі, вебсайт «Гал-інфо» – 2 платежі, інформаційне агенство «Дивись Інфо» – 2 платежі, медіахаб «Твоє Місто» – 2 платежі) – 254 тис. грн, а ще половина Анастасії Равві та Андріяні Болкун – 259 тис. грн.

Синютка долучався до участі у «Форум успіху», міжнародний форум «ВІА Карпатія», акція «Солідарні Серця» тренування Федерації кіокушинкай карате, а також долучився до проекту ВГО «Союз Українок». Політик відзначав міжнародний день лікаря, а також відвідав Конгрес Світової Федерації Українських Лікарських Товариств.

Остап Стахів, є лідером громадської організації та політичної сили «Ідея нації». Народився у 1985 році у місті Ходорів Жидачівського району Львівської області. Громадянин України, освіта вища, член політичної партії «Ідея Нації». У віці 22 років Стахів уперше балотувався у Львівську міську раду. Не потрапив і продовжив повторювати зусилля. У 2014 році – самовисуванцем до Верховної Ради. У 2015 році – у мери міста Винники та до Винниківської міської ради. У 2019 році – знову до Верховної Ради. У цей час, Стахів почав використовувати маніпуляції з підтримкою виборців, зокрема, він заявив, що йде другим серед кандидатів в окрузі, поступаючись фавориту не більше, ніж на 1%. За три дні до виборів він удруге опублікував дані опитування, які показували його перемогу із 18%. По факту Стахів отримав понад 1%, і це було 11 місце.

Про свою участь у виборах на посаду міського голови Львова Остап Стахів заявив 31 серпня 2020 року. Виборчий фонд Стахів складав 1150 гривень, з них 1100 гривень було витрачено на друковану рекламу, і 50 гривень залишилось на рахунку. Про будь які додаткові внесення коштів зазначено не було. Однак, на відміну від Юрія Буня, Стахів вів активну передвиборчу агітацію.

Остап Стахів для агітації у Facebook використовував дві сторінки – публічна сторінка кандидата, яка під час виборів мала назву «Блок Остапа Стахіва», а також сторінка його громадської організації «Ідея нації», котра також змінила назву. Упродовж вересня та жовтня в акаунті Стахіва було поширено 14 платних дописів, на залучення аудиторії яких було витрачено \$500. Оплату робив сам кандидат, а у кейсі з акаунтом «Ідея нації» – самою організацією. Сьогодні частка реклами більше не демонструється через порушення правил Facebook.

Ігор Телішевський, член політичної партії «За майбутнє». Народився у 1987 році в с. Репехів Жидачівського району Львівської області. Громадянин України, освіта вища, член політичної партії «За майбутнє». Помічник-консультант народного депутата України, Керівник ГО «Центр дослідження взаємодії громад». Був довіреною особою Володимира Яворівського на парламентських виборах 2012 року. У 2015 році обраний депутатом Львівської міської ради від «УКРОП». Голова фракції цієї партії у міськраді. Упродовж 2016–2020 років був головою Львівської обласної організації партії «УКРОП». З червня 2020 року є головою Львівської обласної організації партії «За майбутнє». 20 вересня 2020 року збори політичної партії «За майбутнє» висунули Ігоря Телішевського кандидатом на посаду голови Львівської ОТГ.

Свою політичну рекламу Телішевський розпочав задовго до оголошення місцевих виборів, а саме 15 липня. Він вів в основному інформаційну діяльність онлайн. З офлайн заходів – лише акція проти Андрія Садового перед Львівською міською радою, під час якої Телішевський коментував одному із львівських асобів масової інформації.

Найчисленнішими стали дописи про партію “За майбутнє”, а точніше поширення сторінки самої партії: 18 дописів присвячених партійним івентам; 6 розповідей про позитивні сторони «команди»; 6 постів – озвучення позиції партії та інша пряма партагітація; 2 пости про підтримку і долучення до «За майбутнє» людей і структур ззовні та один пост про ріст рейтингу партії. Через власний акаунт він просунув 13 оплачених дописів, витративши на це орієнтовно 390 \$. У конвертації на українську валюту це складає близько 11 тис. гривень. Оплату за розміщення реклами у вересні здійснював Назар Притула, а в жовтні – львівський обласний осередок партії «За майбутнє»

Базові медіаресурси, на яких фігурував Телішевський - це програма «Народне толк-шоу» та інформгентства «Леополіс», «Вголос» і «Діло». Кандидат прийшов на 4 ефіри, на яких безпосередньо обговорювалась політика Львівської міської ради. Платформою для таких дискусій слугувала телевізійна програма «Народне толк-шоу».

Оксана Юринець, членкиня політичної партії «УДАР (Український демократичний альянс за реформи) Віталія Кличка». Народилася у 1978 році в м. Коти, Яворівського району, Львівської області. Громадянка України, освіта вища, член Політичної партії «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка». Професорка кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності Інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка». У 2010–2014 роках – депутатка Львівської обласної ради. З 2012 року кандидат у народні депутати України у 117 виборчому окрузі м. Львова (Франківський і Галицький райони) від партії “УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка”; народна депутатка Верховної ради України VIII скликання. У 2015 р. на місцевих виборах кандидувала на посаду міського голови Львова. Набрала 4,4% голосів львів’ян, зайнявши 5-те місце.

Юринець провела близько 20 івентів з виборцями. Кандидатка концентрувалась на таких проблемах: використання коштів з державного бюджету для місцевих шкіл, лікарень, дитячих садочків, розроблення й ухвалення необхідних для місцевого рівня Законів; електронний квиток в транспорті у Львові; сміттєпереробний завод; добудова та реконструкція школи 41 у Брюховичах (було виділено 11 млн, але досі не відкрита); недофінансування шкіл; незаконний продаж алкоголю вночі з точок; процес переходу комунальних будинків до самоуправління; приватизація житла у відомчих гуртожитках; інфраструктурне збагачення міста; питання якості доріг; громадського транспорту; ОСББ; безробіття; питання залучення жінок в політику; необхідність допомоги пенсіонерам у перерахунку пенсій; нюанси зі закритими громадськими вбиральнями у центральній і прилеглих частинах міста; проблеми для малого і середнього бізнесу із запровадженням касових апаратів; безпека у місті; захист робочих місць; тарифи на комунальні послуги; інфраструктурний план міста; бюджетна прозорість; освітлення районів; паркомісця; Вдосконалення тих питань, що стосуються об’єднання територіальних громад.

Юринець відвідала виставку приурочегу коронавірусу «Місто VS карантин» та надала інтерв’ю виданню Zaxid.Net.

У другий тур виборів вийшли чинний міський голова Львова Андрій Садовий та кандидат від «Європейської солідарності» Олег Синютка.

Підсумовуючи, варто зазначити, що детальний аналіз виборчих кампаній кандидатів на посаду Львівського міського голови на місцевих виборах 2020 року показав найбільш явну закономірність — взаємозв'язок між кількістю грошей у задекларованому виборчому фонді кандидата та його результатом на виборах. Водночас, зрозумілою є наявність “тіньової” агітації, тому не можна стверджувати про абсолютну відповідність задекларованих виборчих фондів та реально витрачених сум коштів на передвиборчу агітацію.

Зауважимо, що аналіз витрат на виборчу агітацію показав нову тенденцію виборчих кампаній, яка буде актуальною і на наступних виборах в Україні: зсув акцентів медійної присутності з телеканалів та засобів масової інформації на просування на платформах соцмереж. Як ми вже зазначали вище, такий порядок речей певною мірою зумовлений нерегульованістю українським законодавством, зокрема податковим, діяльності соцмереж та політичної агітації у цій площині, зокрема.

Разом з тим, кандидати і далі оплачували ефіри на телебаченні та публікації у інформагенціях, а кількість витрат на друковану продукцію, на кшталт газет та календарів, стало набагато менше, якщо порівняти з витратами на медійну присутність. Можемо пояснити таку тенденцію збільшенням кількості населення Львівщини, яке користується соцмережами та ЗМІ, телебаченням, якщо порівняти з попереднім досвідом.

Додамо, як недолік виборчих кампаній кандидатів на посаду голови Львівської ОТГ на місцевих виборах 2020 року можемо виділити недостатню комунікацію з мешканцями прилеглих сіл, які увійшли до складу Львівської громади, що, серед іншого, стало наслідком низької явки цих виборців у день голосування на дільницях.

Олег Синютка та Андрій Садовий проводили активну виборчу кампанію, зокрема у соціальній мережі Facebook, яка часто супроводжувалася двосторонніми обвинуваченнями, скаргами у бік один одного, дискредитацією та використання методів чорного піару. Для збільшення охоплення аудиторії і

Олег Синютка, і Андрій Садовий активно використовували публічні сторінки та суспільно-політичні групи, за допомогою яких команди кандидатів розповсюджували їхні меседжі для аудиторії. Спеціально створені для виборчих потреб сторінки поширювали дописи дискредитаційного змісту, вони буди не лише антиагітацією, а формою чорного піару опонента. Проведений аналіз показав, що команда Олега Синютки проводила масштабнішу і активнішу агітаційну кампанію свого кандидата у соціальній мережі Facebook. Доказом цього стають виявлені ознаки централізованого та синхронного поширення однакових меседжів акаунтами у соцмережі, що мають ознаки фейкових.

На протипавагу команда Андрія Садового поступалась конкуренту за масштабом, але переважала в ефективності, бо володіла значно більшим охопленням аудиторії, а один пост міського голови мав у п'ять разів більше взаємодій, аніж допис кандидата від «Європейської Солідарності».[28]

У результаті проведеного дослідження аналітичною мережею Опора, було виявлено щонайменше 177 Facebook-груп (сумарно налічують 5,1 млн підписників), через які поширювалися повідомлення Олега Синютки та 259 груп (сумарно налічують 7,5 млн учасників) – для повідомлень Андрія Садового. Водночас дописи кандидата від «Європейської Солідарності» були поширені щонайменше 1380 разів, тоді як представника Об'єднання «Самопоміч» — 456 разів. [опора]

Можемо також зазначити, що хоч висвітлення діяльності кандидата, який займає посаду на час виборів, не є виборчою агітацією і не може містити згадок про участь посадовця у виборах, перемогу на виборах здобув кандидат, який раніше обіймав посаду, та медійна присутність якого обумовлювалася не виключно його виборчим фондом, а й коштами з бюджету Львова, як висвітлення діяльності Львівській міській ради.

Таблиця 1 Розділ 3. Політичний аналіз кандидатів на посаду голови Львівської

ТГ у 2020 році

Кандидат	Дата та місце народження	Стать	Дата реєстрації	Висування	Результат

			ї кандидат ом		Львівськ ий р-н, голосів	Львів, голос ів	Загальни й, %
Брезіцький Назарій Романович	16.01.1984 м. Харків, Харківська обл.	Чолові ча	23 вересня 2020 р.	Самовисування	100	1111	0,53
Бунь Юрій Миколайови ч	04.07.1968 м. Дрогобич, Львівська обл.	Чолові ча	22 вересня 2020 р.	Самовисування	18	288	0,13
Ван Доеверен Наталія Романівна	05.06.1970 м. Броди, Львівська обл.	Жіноча	23 вересня 2020 р.	Політична партія «Духовна Україна»	17	531	0,24
Василишин Іван Йосипович	05.02.1959 с. Борятин, Сокальський р- н., Львівська обл	чоловіч а	28 вересня 2020 р.	політична партія Конгрес Українських Націоналістів	25	559	0,26
Васюник Ігор Васильович	01.08.1969 смт. Великий Любінь, Городоцький р- н., Львівська обла	чоловіч а	22 вересня 2020 р.	самовисування	178	6515	2,95
Гвоздович Юлія Орестівна	12.09.1987 м. Львів, Львівська обл.	жіноча	23 вересня 2020 р.	Політична партія «Українська Галицька Партія»	99	5126	2,30
Зінкевич Ігор Володимиров ич	09.06.1983 м. Львів, Львівська обл.	чоловіч а	23 вересня 2020 р.	ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ «ВАРТА (ВСЕУКРАЇНСЬК ИЙ АЛЬЯНС РЕГІОНАЛЬНИХ І ТЕРИТОРІАЛЬН ИХ АКТИВІСТІВ)»	292	7363	3,37
Кльофа Тарас Григорович	08.04.1974 м. Львів, Львівська обл.	чоловіч а	23 вересня 2020 р.	Політична партія «Слуга народу»	85	3615	1,63
Кошулинськ ий Руслан Володимиров ич	09.09.1969 м. Львів, Львівська обл.	чоловіч а	23 вересня 2020 р.	Політична партія Всеукраїнське об'єднання «Свобода»	929	21194	9,74

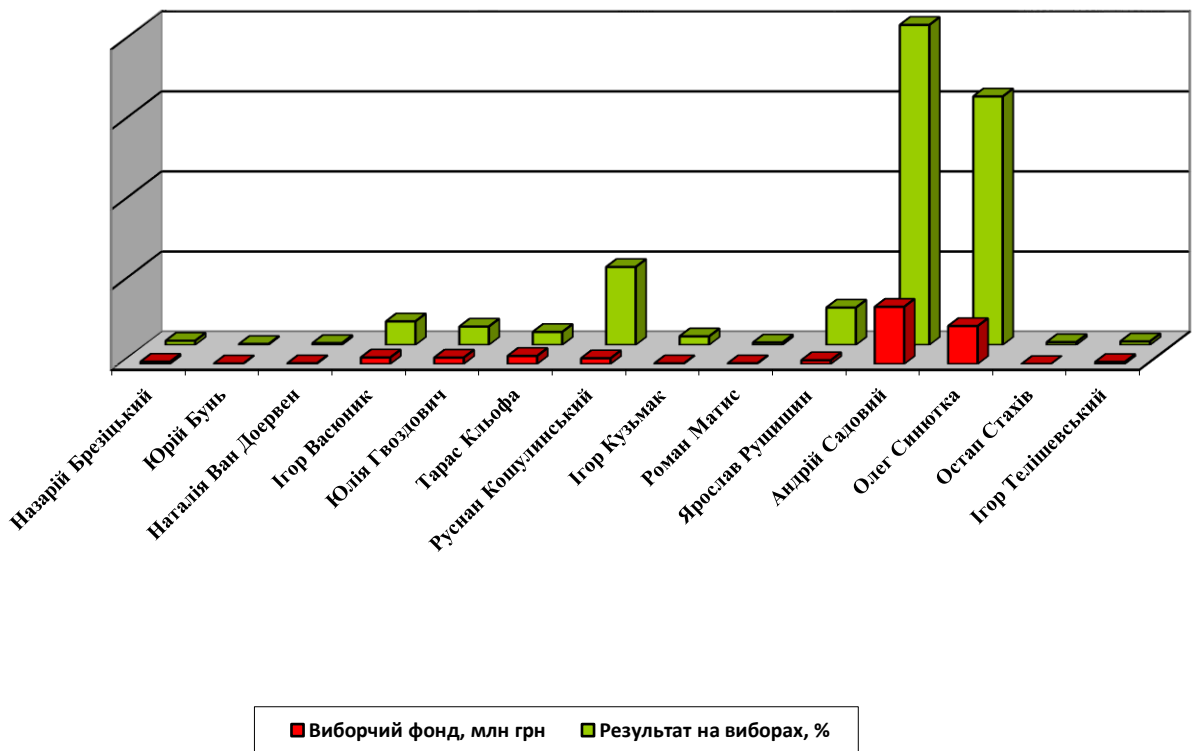
Кузьмак Ігор Степанович	15.06.1965 м. Львів, Львівська обл.	чоловіч а	25 вересня 2020 р.	Політична партія «Народний Рух України»	103	2340	1,08
Матис Роман Євгенович	28.07.1978 с. Воля- Баранецька, Самбірський р- н., Львівська обл.	чоловіч а	25 вересня 2020 р.	Самовисування	11	695	0,31
Руцишин Ярослав Іванович	29.10.1967 м. Львів, Львівська обл.	чоловіч а	25 вересня 2020 р.	Політична партія «Голос»	164	10456	4,67
Садовий Андрій Іванович	19.08.1968 м. Львів, Львівська обл.	чоловіч а	22 вересня 2020 р.	Політична партія «Об'єднання Самопоміч»	2612	88200	39,96
Синютка Олег Михайлович	14.02.1970 с. Куропатники, Бережанський р-н., Тернопільська обл.	чоловіч а	23 вересня 2020 р.	Політична партія «Європейська Солідарність»	3163	67341	31,03
Стахів Остап Васильович	01.01.1 985 м. Ходорів, Жидачівський р-н., Львівська обл.	чоловіч а	28 вересня 2020 р.	Політична партія «Ідея нації»	70	757	0,36
Телішевськи й Ігор Зіновійович	01.04.1987 с. Репехів, Жидачівський р-н., Львівська обл.	чоловіч а	23 вересня 2020 р.	Політична партія «За майбутнє»	40	975	0,45
Юринець Оксана Василівна	27.02.1 978 с. Коти, Яворівський р- н., Львівська обл.	жіноча	25 вересня 2020 р.	Політична партія «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка»	176	2094	1,00

Таблиця 2

Кандидат	Виборчий фонд, грн	Власний внесок, грн	Кошти партії, грн	Внески фізичних осіб, грн	Виготовлення матеріалів передвиборної агітації, грн	ЗМІ, грн	Інтернет, грн	Інші послуги, грн
Назарій Брезіцький	292 500	150 000	0,00	142 500	19 951,88	49 090	65 400	159 875
Юрій Бунь	70 690	70 690	0,00	0,00	0	0	70 690	0
Наталія Ван Доеверен	100 000	0	0	100 000	0	99 355	0	0
Іван Васишин	-	-	-	-	-	-	-	-
Ігор Васюник	825 370	251 000	0	574 370	88 080	207 492,48	0	389 644
Юлія Гвоздович	807 568	20 000	734 068	53 500	6 328,20		80 000	161 470,80
Ігор Зінкевич	Фінансування з рахунку виборчого фонду партії	-	-	-	-	-	-	-
Тарас Кльофа	1 019 000	0	925 000	94 000	27 604	51 282	0	939 648
Руслан Кошулинський	725 357,94	13 000	663 448	53 500	61 848	106 298,90	0	540 516
Ігор Кузьмак	87 950	19 500	0	68 450				
Роман Матис	99 010	0	0	99 010				
Ярослав Руцишин	479 370	0	479 370	0	79 065	134 475	265 830	0
Андрій Садовий	7 151 840	0	7 151 840	0	1 411 351,94	2 243 846,52	198 780	3 262 44,70
Олег Синютка	4 747 635,12	0	4 747 635,12	0	294 110,40	2 957 507,84	548 345	865 669
Остап	6 232	6 232	0	0	864	5 270	0	0

Стахів								
Ігор Телішевський	262 341	0	262 341	0	0	34 800	0	0
Оксана Юринець	Фінансува ння з рахунку виборчого фонду партії	-	-	-	-	-	-	-

Діаграма 1 Розділ 3. Аналіз передвиборчої кампанії кандидатів на посаду голови Львівської ТГ на виборах у 2020 році



ВИСНОВКИ

У ході дослідження теми «Аналіз передвиборчої кампанії кандидатів на посаду голови Львівської ТГ у 2020 році» було з'ясовано наступне: Місцеві вибори 2020 року стали першими, на яких застосовувався Виборчий кодекс України. Проблема, розглянута в даній роботі, є актуальною оскільки висвітлюється природа виборчої кампанії, а також аналіз, що містить композицію основних інструментів для дослідження у сфері політології. У роботі пропонується власне розуміння поняття виборча кампанія. Також детально проаналізовано механізм виборчої кампанії на виборах на посаду міського голови Львівської ОТГ на виборах у 2020 році. Висвітлюється символічна природа виборчої кампанії як різновиду політичного ритуалу.

У магістерській роботі наведено теоретичне узагальнення категорії виборча кампанія, етапів виборчої кампанії та наведено новий аналіз передвиборчих кампаній кандидатів на посаду Львівського міського голови на місцевих виборах 2020 року. Зокрема, було вперше цілісно проаналізовано новий виборчий кодекс, що затвердили напередодні проведення місцевих виборів, а також наведений системний аналіз перевиборчих кампаній усіх 17 кандидатів на посаду.

У теоретичній частині дослідження ми отримали результат від поставлених завдань, зокрема у першому розділі «Теоретико-методологічні підходи до визначення поняття передвиборча кампанія» ми:

- визначили особливості поняття «передвиборча кампанія» та назвали базові дефініції, що входять у структуру поняття, зокрема «політичний піар», «імідж політика»;
- запропонували власне визначення поняття «виборча кампанія»;

У другому розділі «Етапи передвиборчої кампанії» визначили основні стратегічні пункти проведення передвиборчої кампанії, зокрема ті, на які варто звертати уваги для покращення результатів кандидата, а також визначили закономірності поведінки кандидатів стосовно того, у який момент активність агітації збільшується та спадає. У розділі було названо основні завдання, які поставлені перед командою кандидата аби прийти до виграшу, а також названі

основні кроки на завершені передвиборної гонки у випадку перемоги чи поразки кандидата.

- визначили практичні етапи виборчої кампанії відповідно до чинного законодавства України, зокрема особливості Виборчого кодексу, впровадженого у 2020 році;

- проаналізували компоненти виборчої кампанії.

У практичній частині дослідження, що йдеться у третьому розділі «Аналіз передвиборчої програми кандидатів на посаду голови Львівської ОТГ» проаналізували передвиборчу кампанію кандидатів на посаду міського голови у Львівській ТГ на місцевих виборах 2020 року, їх методи та засоби агітації, зокрема:

- проаналізували бекграунд кандидатів, їх досвід та використання методів, додали біографічні дані для розуміння мотивів участі кандидатів у виборах, проаналізували Виборчі фонди кандидатів та партій, що висували своїх представників для змагання за посаду міського голови Львова; варто додати, що з виборчих фондів партії складно зрозуміти, які саме кошти були витраченими на кандидата.

- визначили суми коштів на рахунках виборчих фондів кандидатів та шляхи їх витрати на агітаційну діяльність; У зв'язку з пандемією та цифровим розвитком суспільства були змінені пріоритети у витратах, зокрема, стало складніше фіксувати скільки коштів є витрачено на рекламу у соціальних мережах. Ті кандидати, котрі використовували кошти на традиційні агіт-намети та листівки отримали мізерний результат підтримки виборців, на відміну від тих кандидатів, що активно просувались на соціальних платформах. Зокрема, кандидати, що вийшли у другий тур виборів – Андрій Садовий та Олег Синютка, працювали над побудовою власної мережі спільнот та активістів у соцмережах, ботів і формували власні армії прихильників на платформі Фейсбук. Більше того, виникає закономірність між вкладеними у агітацію коштами та результатом голосування. Так, Андрій Садовий у свою виборчу кампанію вклав найбільше з усіх кандидатів коштів. Олег Синютка поступився у списку за кількістю грошей

у Виборчому фонді, але витратив майже удвічі менше, хоча склав конкуренцію Садовому у другому турі, та за результатами програв.

- проаналізували основні агітаційні меседжі кандидатів, та методи поширення агітації, зокрема застосовано новий спосіб агітації через створення публічних сторінок у соціальних мережах, а також використовувались знайомі методи такі як поширення газет, листівок та журналів з агітаційним матеріалом. Окрім цього, використовувались публікації у онлайн-виданнях та участь у політичних токшоу, а також замовлені сюжети про діяльність кандидатів.

Отже, в магістерській роботі досягнули поставлених завдань. Поняття виборчих кампаній є широко застосованим та динамічно змінним, а тому ця робота може знайти свій подальший розвиток при написанні дисертації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. A Quick Guide to Working on Political Campaigns [Електронний ресурс] // Harvard Law University. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://hls.harvard.edu/dept/opia/a-quick-guide-to-working-on-political-campaigns/>.
2. Аглеева, Л. Т. Указ. Праця. – С. 56 –57.
3. Аналітичний звіт: «Законодавство, що регулює діяльність ЗМІ під час виборів і практики його застосування. Ключові проблеми та можливі шляхи їх розв'язання». [Електронний ресурс] // ГО «Платформа прав людини». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rm.coe.int/analytical-report-media-elections/168096fa50>
4. Богуш Д. 10 секретів політичних кампаній / Денис Богуш. – Київ: IRI, 2016. – 156 с.
5. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2007. 144 с.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ; Ірпінь: Перун, 2005. – VIII, 1728 с.
7. Виборча кампанія в Україні: пошук оптимальної моделі / О. Колесников // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2009. — Вип. 18. — С. 202-212.
8. Виборчий кодекс України: Закон України від 19 грудня 2019 року №396-IX: із змін., внес. Законом №924-IX від 29.09.2020. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20/print>.
9. Встановлення підсумків та результатів місцевих виборів. Коли визнаємо результати. [Електронний ресурс] // ГО «Центр демократії та верховенства права». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cedem.org.ua/analytics/pidsumky-ta-rezultaty-vyboriv/>
10. Європа чи «Рускій мір»: як фальшиві опитування впливають на виборців [Електронний ресурс]// ye.ua. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://ye.ua/vuboru/51496_yevropa_chi_Ruskiy_mir___yak_falshivi_opituvannya_v_plivayit_na_viborciv.html

11. Європейський демократичний доробок у галузі виборчого права – Київ: Логос, 2009. – 500 с. – (друге, доповнене).
12. І. Поліщук. Виборчий процес як детермінанта сучасної політики. – Політичний менеджмент №3, 2005. – с. 137-146.
13. Звіт ENEMO: ще є сподівання на демократію у пострадянських країнах у часи пандемії. [Електронний ресурс] // фонд Відродження. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.irf.ua/zvit-enemo-vse-shhe-ye-spodivannya-na-demokratiyu-u-postradyanskyh-krayinah-u-chasy-pandemiyi/>
14. Кандидати на посаду міського голови. [Електронний ресурс] // Місцеві вибори України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vm2020/pvm118pt001f01=695pid100=46rej=0.html>
15. Малишевский Н. М. Технология и организация выборов. – Минск: Харвест, 2003.
16. Малкин Е. Б., Сучков Е. Б. Основы избирательных технологий. – 3-е изд., расш. И доп. – М.: SPSL-Русская панорама, 2002.
17. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2006. – 680 с.
18. Малкін Є., Сучков Є. Основи виборчих технологій та партійного будівництва. – К.: Основні цінності, 2005.- 528 с.
19. Мамонтова Е. В. Выборча кампанія як політичний ритуал [Електронний ресурс] / Е. В. Мамонтова // Актуальність проблеми політики. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://app.nuoua.od.ua/archive/47_2012/12.pdf.
20. На Львівщині спостерігачі ОПОРИ фіксують агітаційні матеріали партій та кандидатів без вихідних даних [Електронний ресурс] // Опора. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/en/news/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi_2020/21132-na-lvivshchini-sposterigachi-opori-fiksuiut-agitatsiini-materiali-partii-ta-kandidativ-bez-vikhidnikh-danikh.
21. Недяк И. Л. Политический маркетинг: основы теории. М.: Весь Мир, 2008. 352 с.

22. О'Дей Б. Планирование политических кампаний “Шаг за шагом к победе на выборах” / Брайян О'Дей. – Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. – 97 с.]

23. Остаточні звіти про надходження та використання коштів виборчого фонду кандидатів на посаду Львівського міського голови на місцевих виборах 2020 року. [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1pJRdC4Vx1i2oKo0vfGieX9w_0bxQC2BW?fbclid=IwAR0WC4jA2SJgay5nvk6QaYI78WkMK4elamUQj6YIUdbbdXMQtHtxKDmcCAU

24. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник / [Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю.], за заг. ред. М. Д. Городка – Київ : 2016. – 264 с.

25. Покровська К. Аналіз іміджу кандидатів у президенти США Дональда Трампа та Хіллари Клінтон під час виборчої кампанії 2016. Гілея: науковий вісник. 2019. Вип. 143(3). С. 11-14.

26. Політологія: Навчально-методичний комплекс// Кирилюк Ф. М., Конверський А. Є., Білик В. Ф. – Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2004. – 697 с.

27. Правова основа виборчих процесів – Передвиборна кампанія [Електронний ресурс] // Університет Міннесоти – Бібліотека з прав людини. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://hrlibrary.umn.edu/russian/electionlaw/Relectoralcampaign.html>.

28. Радь Т. Олег Синютка vs Андрій Садовий: координовані кампанії та Facebook-групи [Електронний ресурс] / Тарас Радь // Опора. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/article/vybory/polit_ad/23148-oleg-siniutka-vs-andrii-sadovii-koordinovani-kampaniyi-ta-facebook-grupi.

29. Стаднік Є. Виборча реформа триває: план на 2021 рік [Електронний ресурс] / Євгенія Стаднік // Центр демократії та верховенства права. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cedem.org.ua/analytics/vyborcha-reforma-plan-na-2021.>

30. Стаднік Є. Виборча реформа:2021 рік триває [Електронний ресурс] / Євгенія Стаднік // Центр демократії та верховенства права. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cedem.org.ua/analytics/vyborcha-reforma-plan-na-2021/>.

31. Узагальнення судової практики застосування судами України законодавства про відповідальність за адміністративні правопорушення, що посягають на здійснення народного волевиявлення та встановлений порядок його забезпечення (статті 2127—21221 Кодексу України про адміністративні правопорушення), та злочини проти виборчих прав і свобод (статті 157—160 Кримінального кодексу України). Є. І. Ковтюк, Т. С. Таран, І. Б. Лавровська. – Київ, 2018. – 128 с.

32. Ханов, Г. Г. Скандали и компромат (использование контрпропаганды в современных политических кампаниях) / Г. Г. Ханов // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 18. – Социология и политология. – 1998. – № 4. – С. 107.

33. Шинкаренко О. Електоральний маркетинг та проблеми виборчої інженерії / О. Шинкаренко // Грані: Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – 2014. – С. 43 – 47.

34. Що потрібно знати кандидатам на місцевих виборах [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2020/09/16/7266574/>.

35. Юридична довідка ОПОРИ про проблеми законодавчого регулювання агітації та інформаційного забезпечення виборів [Електронний ресурс] // Опора. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.opora.ua/org/news/vybory/23082-iuridichna-dovidka-opori-pro-problemi-zakonodavchogo-reguliuвання-agitatsiyi-informatsiinogo-zabezpechennia-prava-na-oskarzhennia-vidkritist-viborchikh-danikh-ta-analiz-sudovoyi-praktiki-ukrayini.>

36. Як оплатити рекламу в соцмережах з виборчого фонду та як про це звітувати? [Електронний ресурс] // Чесно. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.chesno.org/post/4217/>