

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Соціально-гуманітарний факультет**  
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

**СУКАЧ Анастасія Святославівна**

**Оптимізація роботи політичної партії в умовах інформаційного суспільства (на прикладі "Української Галицької Партії)/ Optimization of political party's work in the conditions of information society (based on the experience of "Ukrainian Galician Party)**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа  
освітньо-професійна програма – Документознавство та інформаційна діяльність

Кваліфікаційна робота

Виконала: студентка групи  
ДІДм-21 А.С. Сукач

Науковий керівник:  
д.фіолол.н., професор  
І.Ю. Шкіцька

Кваліфікаційну роботу допущено до захисту:

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Л. І. Біловус

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
<b>РОЗДІЛ 1. Історичні передумови виникнення політичних партій.....</b>	<b>8</b>
1.1. Еволюція наукових уявлень про роль політичних партій у суспільстві.....	8
1.2. Сучасні дослідження політичних партій та їх діяльності.....	12
1.3. Функції політичних партій у політичній системі суспільства.....	16
1.4. Напрями діяльності сучасної політичної партії.....	19
Висновки до розділу 1.....	20
<b>РОЗДІЛ 2. Основні засади діяльності політичної партії.....</b>	<b>21</b>
2.1. Структура громадської організації «політична партія»: зарубіжний і український досвід.....	21
2.2. Документаційне забезпечення партійної діяльності.....	26
2.2.1. Організаційні документи.....	27
2.2.2. Кадрова та облікова документація.....	30
2.4. Реалізація зв'язків із громадськістю в діяльності політичної партії.....	32
Висновки до розділу 2.....	34
<b>РОЗДІЛ 3. Шляхи створення позитивного іміджу політичної партії в умовах сьогодення.....</b>	<b>36</b>
3.1. Особливості перебігу виборчої кампанії в сучасному інформаційному суспільстві.....	36
3.2. Регламентація електоральної діяльності в Україні.....	42
3.3. Роль ЗМІ в електоральній діяльності політичної партії.....	45
3.4. Інструментарій ефективної передвиборчої кампанії.....	51
3.5. Роль заходів у підвищенні рейтингу партійної організації на прикладі «Української Галицької Партії».....	60

3.6. Труднощі, що виникають під час електоральної діяльності, та шляхи їх подолання.....	68
3.7. Оцінка позитивного іміджу громадської організації.....	70
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	77
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

Партія як політичний інститут в державному управлінні є одним із наймолодших, порівняно з такими як інститут президентства, парламентаризму, уряду, судочинства. Сьогодні структуровані, багатофункціональні політичні партії є ознакою стабільного розвитку суспільства, високої громадянської культури та толерантності. Політичні партії існують у більшості країнах та в усіх політичних системах. Дослідження влади та управління неможливе без аналізу діяльності політичних партій у владних структурах. Розгляд інституту політичних партій у контексті суспільного розвитку важливий для підвищення результативності функціонування цього інституту в державі.

Без політичних партій – неможливе існування представницької демократії. Виконуючи роль посередника між громадянським суспільством і державою, політичні партії становлять частину механізму саморегуляції суспільства, незалежно від того, чи це є демократична партія, джерело тоталітаризму або авторитаризму. Завдяки політичним партіям антагонізм, внутрішньо притаманний відносинам між суспільством і державою, утримується в безпечних для соціальної стабільності межах [9].

**Актуальність теми** дослідження полягає в тому, що існування сучасних політичних партій є одним із найважливіших явищ, на основі якого можна сформулювати уявлення про суспільство його розвиток, демократичні процеси, що відбуваються в ньому. Правове закріплення діяльності політичних партій в умовах інформаційного суспільства, особливо в період виборів, є дуже важливим, оскільки саме партії виражають волю суспільства, тому і актуальність цього питання не викликає сумнівів.

**Об'єктом дослідження** є діяльність політичних партій, зокрема Української Галицької Партії, в умовах демократичних перетворень.

**Предмет дослідження** – особливості функціонування політичних партій, зокрема Галицької партії, крізь призму їх ролі в інформаційному суспільстві, формуванні та здійсненні державної політики.

**Мета роботи** – здійснення концептуального аналізу взаємодії інституту політичних партій і системи державного управління, з'ясування результатів і наслідків діяльності партій в умовах інформаційного суспільства.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- здійснення характеристики діяльності політичних партій, розкриття їх функцій і завдань;
- опис документаційного забезпечення діяльності громадської організації «Українська Галицька Партія»;
- дослідження зв'язків політичних партій із громадськістю;
- висвітлення особливостей електоральної діяльності партії під час виборів;
- дослідження ролі заходів у підвищенні рейтингу партійної організації (на прикладі «Української Галицької Партії»);
- репрезентація шляхів створення позитивного іміджу політичних партій.

**Методи** дослідження зумовлені його метою і завданнями. Основними методами, застосованими в роботі, є описовий, класифікаційний, зіставний, а також методи аналізу й узагальнення.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що поєднання досягнень теорії державного управління і політичної науки дозволило виявити специфіку механізму державного впливу на функціонування та організаційний розвиток політичних партій у світі та Україні, з'ясувати організаційні типи політичних партій і виробити практичні рекомендації щодо оптимізації механізму державного впливу на організаційний розвиток політичних партій. Уперше визначено організаційні типи політичних партій на основі запропонованих у роботі критеріїв їх організаційного розвитку, а саме: кількість членів і тип членства, організаційна структурованість, автономія партії, концентрація влади. Визначено інструментарій ефективної виборчої кампанії. Описано роль заходів, у підвищенні рейтингу партійної організації. Запропоновано шляхи подолання труднощів, що виникають під час електоральної діяльності партій.

**Практичне значення роботи** полягає в можливості використання її результатів для покращення роботи політичних партій в умовах інформаційного суспільства. Результати дослідження можуть бути також використані в розробленні лекційних курсів для вищої школи, написанні підручників і посібників із політології, управлінського документознавства, корпоративної культури, управління персоналом, тощо.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення випускної роботи й одержані результати були представлені в доповідях на міжнародних студентських наукових конференціях, зокрема на IV Міжнародній студентській науковій конференції «Правова система України в умовах європейської інтеграції: погляд студентської молоді» (м. Тернопіль, 15.05.2020) і Міжнародній студентській науковій конференції «Соціально-гуманітарні дослідження та інноваційна освітня діяльність: пріоритетні напрями глобалізаційних змін» (м. Тернопіль, 30.11.2020).

**Публікації.** Результати дослідження відображено у двох публікаціях, написаних без співавторів, у збірниках студентських наукових робіт [39], [40].

**Структура** роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи становить 80 сторінок. У списку використаних джерел налічується 46 найменувань.

У першому розділі роботи розглянуто історичні передумови виникнення політичних партій, функції та напрями діяльності сучасних політичних партій.

У другому розділі репрезентовано документаційне забезпечення діяльності партії та реалізацію зв'язків із громадськістю в діяльності політичних партій.

Третій розділ містить опис шляхів створення позитивного іміджу політичної партії в умовах сьогодення. Зокрема, показана значущість регламентації електоральної діяльності, ЗМІ, і роль заходів у підвищенні рейтингу партійної організації на прикладі «Української Галицької партії», описано труднощі, що виникають під час електоральної діяльності та запропоновано шляхи їх подолання.

## РОЗДІЛ 1

### ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

#### 1.1. Еволюція наукових уявлень про роль політичних партій у суспільстві

Політичні партії без перебільшення можна назвати ареною змагань політичних курсів та ідей, що виражають інтереси різних верств громадянського суспільства. Без них зараз важко уявити сучасну демократію. Змагаючись між собою за доступ до державної влади, партії скеровують свою політичну діяльність на вироблення прийнятних суспільних рішень [9].

Партії – не тільки важливий елемент політичної системи, але й один з основних компонентів громадянського суспільства. Знання про партії як суспільний інститут, їх місце і роль у суспільно-політичному житті мають не лише теоретичне, але й практичне значення [16].

Історія становлення політичних партій складається з декількох етапів, що мають свою специфіку і чинять вплив на діяльність партійних організацій. Тому розглянемо еволюцію розвитку партій, визначимо роль і місце цього політичного інституту в житті суспільства. У продовж усього свого розвитку партії проходили шлях від сприйняття їх як негативного інституту до визнання позитивної ролі їх у громадянському суспільстві. Відомий німецький державознавець Г. Трипель виокремив такі етапи розвитку уявлень про політичні партії:

- 1) стадія боротьби з політичними партіями, їх протистояння та протидія – це період існування абсолютистських держав аж до кінця XVIII ст. Цей період характеризується стійкою своєю опозицією з боку держави до будь-якого створеного політичного угруповання;
- 2) стадія ігнорування партій – забезпечення умов для політичної ініціативи в буржуазно-ліберальних державах, яка не порушувала існуючих основ політичного устрою, цей період датується кінцем XVIII ст. до кінця XIX ст.;

- 3) легалізація і визнання партій. На цій стадії партії виконують функцію «посередника-керівника». Ідеться про розвиток сучасних буржуазно-демократичних держав;
- 4) розуміння партій як посередника між суспільством і державою активізації формування теорії та науки – цей період притаманний конституційно-правовій інкорпорації.

Еволюційно-історичний шлях розвитку політичних партій можна схематично передати за допомогою тез:

- 1) у надрах старої законодавчої та політичної системи зароджуються нові партії як відповідна реакція на загострення протиріч у суспільстві;
- 2) пошук різних засобів, методів, сил, що здатні дискредитувати державний лад і правлячу партію; поразка або перемога громадських сил, які стоять за нею і підтримують її, пояснюються боротьбою партії за владу;
- 3) здійснення якісної кадрової політики, що відповідатиме інтересам правлячої партії та визначення своєї ролі в державному механізмі є складником конструювання нового державного й законодавчого механізму;
- 4) діяльність партії залежить від фінансових джерел її існування та формування матеріально-технічної бази;
- 5) щоб запобігти загостренню протиріч, партія повинна систематично розробляти головні напрямки своєї діяльності, одночасно удосконалюючи методи роботи, форми та її організаційну структуру [22].

Дж. Лапаломбара та М. Вейнер етапи виникнення політичних партій пов'язують із кризами політичної системи та процесами модернізації. На їх думку:

- проблема носія суверенної влади пов'язана з кризою легітимності;
- прагнення приєднатись чи роз'єднуватись, проблеми з територіальною цілісністю – спричинені кризою інтеграції;
- певні соціальні групи, які були відсторонені від влади, мають прагнення брати участь у змаганні за державну владу і при цьому бути рівноправними партнерами, що пояснюється кризою партиципації.



Автори вважають, що каталізаторами створення політичних партій є саме ці кризи. Ще у працях мислителів Стародавнього світу знаходимо перші згадки про політичні партії. У цей час поняття «партія» використовувалося для визначення політичної організації. Інформацію про це знаходимо в працях Аристотеля (384-322 рр. до н.е.) та Цицерона (106-43 рр. до н.е.). Боротьбу партій мешканців морського узбережжя, описує Аристотель у своїх працях. Невдовзі після згаданого періоду почалася в Афінах боротьба між партією народу та партією вельмож. У цей час існування політичних партій, оцінювалося позитивно і схвально, оскільки вони добре відображали волю певних кіл суспільства в прийнятті державних рішень. Коли партії перейшли від республіканської до монархічної форми правління, їх діяльність набуває негативного забарвлення [38].

Згодом тільки епоха пізнього середньовіччя демонструє існування політичних партій. Так, в Італії відбувалась боротьба між партією гвельфів і гібелленів. Перші відстоювали інтереси торговельно-ремісничих верств населення, а інші – імперську владу в інтересах феодалів. У часи буржуазних революцій з'являються прототипи сучасних партій. Це були спільноти буржуазії, які вели боротьбу проти феодалізму. Як приклад, така боротьба відбувалась у Франції між партіями конституціоналістів, жирондистів та якобінців.

На цілеспрямованості і користі політичних партій для суспільного та політичного життя наголошував Н. Макіавеллі (1469-1527 рр.). Учений розглядає діяльність «приватних партійних сект» у тісному зв'язку з кризою італійських міст-республік.

На думку Ф. Бекона (1561-1626 рр.) на слабкість держави впливали суперечки між партіями. Учений стверджує, що партії можна застосовувати як засіб суспільного просунення та піднесення для «людей простого звання». Автор говорить, що партії хоч породжують кризу в країні, їхня діяльність заслуговує схвалення, тому на його думку, важливо сприяти їх розвитку і помірковано ставитись до цих інститутів.

Темою дослідження багатьох учених стає визначення специфіки функціонального призначення партій. На думку англійського вченого Т. Гоббса (1588-1679 рр.) важливим завданням політичної партії є «формування народної думки». Відстоюючи ідею розчинення особистості в державі та визначаючи політичні партії як «держава в державі», автор відмовлявся визнавати ці утворення носіями приватних інтересів. Натомість він убачає основний обов'язок правителя у розпуску та знищенні політичних партій, адже прийняття законів, на його думку, залежатиме від кількості прихильників тої чи тої партії на зборах.

Не зважаючи на ті чи інші відмінності, що представляла континентальна Європа, посилаючись на значні досягнення англійських партій, європейські учені одностайні у визначенні партії як ознаки вільної держави.

Так, Ш. Монтеск'є (1689-1755 рр.) стверджував, що свобода в занадто вільних державах спонукала людей ставати рабами забобонів своєї партійної організації. Із цього випливає думка про те, що надмірна свобода партій заперечує свободу взагалі. Тому вчений визнає, що партійну боротьбу необхідно обмежувати розумно [37].

Наукові дискусії про сутність політичних організацій у житті Німеччини, де їх визнання було уповільнене майже на сторіччя, характеризуються суперечністю. Але незважаючи на це, сучасні політичні партії Німеччини показують свою результативність і уміння бути згуртованою нацією. Г. Гегель (1770-1831 рр.) уважав, що партії є носіями суспільно-політичної думки. Він порівнював владу з владою окремих людей та їх приватними інтересами. Р. Моль, послідовник Г. Гегеля здійснював аналіз партій у рамках держави і наголошував на існуванні «державного ідеалу», керівників та зовнішньої організації.

У Сполучених Штатах Америки політичні партії зазнали як негативного оцінювання партійної моделі, так і позитивного визнання, що сприяло їх існуванню в демократичній державі. У своєму «Прощальному посланні» Д. Вашингтон (1732-1799 рр.) говорив, що знаряддям для підриву державної

влади й узурпації урядової влади є саме партійні фракції. Він стверджував, що для функціонування республіканської форми правління партії є абсолютно непридатними.

У другій половині XIX ст. у Європі з'явилися перші численні партії сучасного зразка. Вони відрізнялись від політичних клубів та інших організацій тим, що залучали до політичного процесу більшу кількість громадян і мали широкий арсенал механізмів політичного впливу (пропаганда, агітація, політична просвіта, діяльність у сфері культури). Такими партіями були Ліберальне товариство виборців в Англії (1861 р.) та Всезагальний німецький робітничий союз (1863 р.). В Україні з появою у 1980 р. Русько-української радикальної партії розпочався процес творення партій [28].

Отже, ми можемо зробити висновок, що таке явище, як політичний інститут з'явився ще до нашої ери і в кожній країні діє за своїми принципами та законами. І до сьогодні не втрачає своєї популярності та важливості серед суспільства.

## **1.2. Сучасні дослідження політичних партій та їх діяльності**

Криза 1960-х рр. скоригувала сучасне осмислення про роль партій і напрям їхнього еволюційного розвитку. Учені стверджували, що в цей період вага партійних організацій зменшувалась у політичному житті країни. С. Попов заявляв, що ця криза пов'язана з відхиленням голосів, що дають на виборах виборці, із скороченням членства в партії, переважаням у політичних партіях людей старшого віку, прихід у партію молодих людей, які мають на меті досягнення кар'єрних цілей. В. Любін – російський учений виокремив такі кризи політичних партій: мала довіра до політичних партій, байдуже ставлення молоді до політики, зменшення активності виборців на виборах, збільшення скандалів, неможливість використовувати незадоволення людей великими опозиційними партіями [29].

Так, визначивши ці тенденції, автори зробили висновок, що організації спеціалістів із продажу товарів витісняють партії, які є головними особами

політичного процесу. Виходячи із цього, дослідники доводять, що немає великої необхідності в масових політичних партіях сьогодні. Колективні інтереси бідних прошарків населення, пов'язані із забезпеченням первинних потреб захищати партії, знаходилися на Заході. Тому завдяки цьому не зверталась дуже сильна увага на дефекти партій. У наш час задоволення цих потреб переймає на себе держава. Це підтверджується ставленням громадян до їх задоволення як до обов'язку держави. Це спричинює зміну первинних потреб колективу на вторинні, індивідуальні. Таким чином забезпечити ці інтереси зможуть тільки групи інтересів.

Чим більше вчені критикують партії, тим більше вони приходять до думки, що діяльність політичних організацій піддається суспільному контролю, на протипагу групам, що знаходять схвалення у суспільстві. До того ж не існує такого інституту, який би здійснював функції передачі влади, політичної мобілізації населення, законність уже існуючих режимів.

Важливим для політичних партій у сучасному світі постає завдання завоювати владу різними механізмами в умовах маркетингу політичного ринку та віртуалізації політичного простору [43].

Дж. Сарторі (1924 р.) у своїй праці «Партії та партійні системи» (1976 р.) запропонував таку типологію партій: однопартійна система (СРСР, Куба), партії-гегемони (НДР, Болгарія), домінантні партії (Японія, Індія), система поміркованого плюралізму та двопартійна система (Франція, Бельгія), атомізована система (Малайзія), партії крайнього плюралізму (Нідерланди, Фінляндія) [36].

Американський дослідник К. Джанда у 1950-1978 рр. здійснив спробу уніфікувати теорії політичних партій. Для цього експерименту він дослідив 158 політичних організацій у 53 країнах світу і на завершальній стадії цього аналізу додав ще 50 партій. Для того щоб здійснити цей аналіз, ученому довелося увести більше ніж сто характеристик партій з урахуванням таких відмінностей: ідеологічних, соціальних, етнічних, організаційних, національних, регіональних та інших. Усе ж таки авторові не вдалося створити універсальну теорію, але на

основі загальної та спеціальної теорії партій він визначив сучасні напрямки дослідження політичних партій [44].

На його думку, значення та стійкості політичні партії набувають за допомогою такого процесу, як інституціоналізація. Стабільність електорального представництва в органах законодавчої влади, кількість розколів і злиття, тривалість існування є показниками інституалізації.

Орієнтація партії, пояснюється знаходженням її на шкалі «лівий-правий». Більша частина партій має на ній своє місце, але є й такі, що туди не «вписуються» – це пацифістські, феміністські, антинатовські, антиядерні, екологічні та постмодерністські партії, тощо.

Рівні урбанізації та освіти, расова та етнічна належність, релігія та економічний статус є показниками соціальної підтримки та захисту політичних партій для певних верств населення. Незалежність та автономія партії від інших організацій як в середині країни, так і за її межами. Джерела поповнення рядів партії новими людьми, взаємовідносини з іншими політичними партіями, фінансування, стосунки з іноземними організаціями автор пов'язує з поняттям автономії. План досягнення мети – партії становлять стратегію, діяльність та дії партії, реалізацію здійснення мети – забезпечують тактики. К. Джанда стверджує, що урядовий статус партії показує ступінь та природу діяльності партій у загальнонаціональній політиці. Отже, виходячи з досліджень К. Джанди, сучасна партологія буде формуватися за такими напрямками:

**Інституціоналізація партії.** Автори Р. Роуз і Т. Макі виокремили чотири фактори, що збільшать шанси інституціоналізації партії:

- виникнення партії одночасно з проведенням перших вільних виборів;
- пропорційна виборча система;
- опертя на організовану соціальну групу.

**Проблемна орієнтація.** Дослідження показують, що орієнтаційна праволіва шкала має добре розрізняльну здатність, і на ній розташовуються майже всі політичні партії. До того ж до цієї шкали зводиться все різноманіття проблем,

що виникають у діяльності партій, орієнтованих на певну проблему або низку тенденції появи проблем.

**Соціальна підтримка.** С. М. Ліпсет і С. Роккан визначають роль партій, як виразників соціальних розколів у політиці на підставі порівняльно-політологічного обґрунтування. Дослідники виділяли чотири лінії розколу – між центром і периферією, державою і церквою, містом і селом, власниками та робітниками. Це призвело до створення політичних партій з різноманітними соціальними базами (регіональних, релігійних, професійних).

**Організаційна модель.** Можна стверджувати, що більша частина емпіричних порівняльних досліджень партії посиляється на теоретичні висновки М. Дюверже. При здійсненні наукового аналізу більшості партій США та Європи вчені охарактеризували партії, виокремивши картельні партії, модернізовану кадрову політику партії та електорально професійну партію.

**Автономія.** У теоретичних побудовах Дж. Сарторі й А. Панеб'янка автономія відігравала значну роль. Вивчаючи автономію партії, можна виокремити такі теми: джерела поповнення фінансування, відносини з партіями в середині однієї країни та за її межами.

**Узгодженість.** Для таких партій, які діють на місцевому рівні та в штатах, було введено поняття «узгодженість». У порівняльному аналізі під узгодженістю розуміється «ступінь відповідності між установками і поведінкою членів партії». Проблема узгодженості розглядається за допомогою термінів «об'єднаність» і «фракційність». Під згуртованістю ще розуміється одностайне голосування членів партії в законодавчих органах. Іншу складову цього процесу узгодженості розглядають за допомогою поняття «фракційність» [12].

Виходячи із цілей (влада чи посади) та принципів (ідея чи ідеології), Дж. Сарторі запропонував класифікацію фракцій, виокремивши чотири типи фракційності, що зумовлені: розбіжностями в ідеології, розбіжностями в конкретних питаннях, розбіжностями в стратегічних питаннях, боротьбою за керівництво.

Таким чином, серед дослідників, що вивчають політичні партії, існує тільки різниця в оцінці важливості окремих ознак політичних партій, а основні визначення політичних партій базуються на тих самих елементах. Ідеться про організацію, програму партії чи ідеологію, функції та мету існування партії в політичній системі.

### **1.3. Функції політичних партій у політичній системі суспільства**

Завдяки аналізу виконуваних функцій можна зрозуміти роль і сутність політичних партій у політичній системі суспільства. Функція політичної партії розкриває напрями діяльності, що виходять із завдань та цілей організації та розкривають соціальне призначення та сутність цього інституту.

Сучасні політичні партії є поліфункціональними організаціями, що зумовлені багатовимірністю інституту партії, водночас вони виражають інтереси частини суспільства, організації включеної в систему владних відносин [40].

Протягом тривалого часу в політичній науці поряд із дослідженням політичних партій розглядалося і їхнє функціональне призначення. У 60-х рр. ХХ ст. у США відбулася активізація досліджень у цьому напрямку вже з остаточно оформленим структурним підходом, заснованим Р. Мертоном, та із системним підходом, який презентував Д. Істон. Функції політичних партій сьогодні представляються у спеціальних законах, що визначають партійну діяльність.

На початку ХХ ст. англійський політолог Дж. Брайс, детально вивчивши діяльність політичних партій у США, зробив висновок, проте що політичні інститути виконують такі функції:

- між членами політичної партії підтримують одностайність;
- набирають в партію нових членів, у тому числі з осіб, що нещодавно отримали політичні права;
- пробуджують ентузіазм у виборців, в програмах і публічних промовах вказують на кількість членів у партії та на важливість спільної мети;

– повідомляють виборцям відомості про політичні питання, що потребують рішення, про переваги партійних лідерів і недоліки їхніх конкурентів [26].

Найпершою і найбільш особливою функцією політичних партій у сучасних розвинутих політичних системах є об'єднання політичних інтересів. Цю думку обстоював американський політолог Г. Алмонд, вважаючи цю функцію «середньою стадією політичного процесу», готовою перетворити усвідомлені інтереси у «відносно невеликий набір альтернатив політики».

У цьому випадку, на його думку, найбільш дієвим механізмом буде двопартійна система, а менш ефективно сприятиме згуртованості – багатопартійна система. Г. Алмонд наголошував, на тому, що демократичні політичні сили виконують такі функції: політичне рекрутування, артикуляцію та агрегацію політичних інтересів. Виконуючи роль «посередника» між суспільством та державними органами, партії водночас формують громадську думку та позицію громадян. Завдяки своїм представникам у владі партії мають можливість впливати на діяльність парламенту й уряду, виконавчих органів влади, часто виступають у ролі своєрідних натхненників у соціальних процесах, регулюють діяльність владних політичних структур [45].

Акцентуючи увагу на боротьбі партій за владу Дж. Сарторі, виділяв такі функції партій:

- добровільна участь громадян у виборах та в політичному житті;
- політична та соціальна інтеграція різних верств населення для досягнення спільної мети;
- представлення інтересів різних соціальних груп, прагнення домогтися їхнього балансу;
- нейтралізація конфліктів або виявлення схильності до них;
- вираження волі більшості громадян;
- розроблення відповідних політичних рішень та оптимальної політичної стратегії;
- формування та підбір політичних лідерів.

Український патолог М. Примуш виділяє такі наступні функції партій:



- боротьба за владу (реалізується у електоральній діяльності, проте передбачає використання і непарламентські методи боротьби – страйки, масові демонстрації) тощо;
- соціальне представництво, соціальна інтеграція, розроблення політичного курсу та політичне рекрутування [5].

Підбиваючи підсумки аналізу різноманітних підходів, можна виділити найбільш суттєві функції, що визначають специфіку інституту партії:

- політичні партії повинні єднати державу з інститутами громадянського суспільства і репрезентувати соціальні інтереси;
- у складових суспільства існує різноманітна кількість вимог, переваг та інтересів, які акумулюються в ньому. Завдання партії полягає у виокремленні найбільш важливих інтересів та перетворення їх у відповідні політичні рішення;
- використовуючи певні ідеологічні моделі, політичні партії можуть переслідувати колективні цілі для усього суспільства;
- партії є провідним суб'єктом рекрутування політичної еліти та допомагають її політичній соціалізації;
- структурування процесу виборів, а власне електоральна функція є найважливішою в політичній партії, вона передбачає реалізацію всіх попередніх функцій. Отже, політичні партії відзначаються поліфункціональністю і на виборчій арені вони реалізують усі свої функції.

#### **1.4. Напрями діяльності сучасної політичної партії**

Головне завдання і суть діяльності політичної партії – це захист певних соціальних груп і прошарків суспільства. Відзначимо значущість безпосереднього відношення політичної партії до державної влади. Їх діяльність залежить саме від ступеня зв'язку із органами влади.

Кожна політична партія має певні, характерні тільки для даної партії, ознаки:

- ідеологію;

- стратегію діяльності;
- власні системні цінності;
- методологію захисту соціальних груп, які представляє партія;
- політичні інтереси;
- певну програму діяльності партії;
- наявність визначеного соціального статусу;
- спеціально закріплені положення в державі, робота з частинами державного механізму.

Діяльність політичної партії розподілена за видами:

- масова діяльність (взаємодія з блоком виборців), яка забезпечує кандидатам партії підтримку виборчих кампаній, що змушує партію захищати інтереси середніх і нижчих соціальних верств населення;
- офіційна політична діяльність (лідери партії, мозковий штаб, партійний архів, рядові члени партії). У разі успіху на виборах у складі партії виділяються законодавці (відповідальні за розробки проєктів, законів і поправок), члени уряду (люди, які стають другою керівною ланкою партії) захищають інтереси свого електорату на відповідному рівні;
- урядова діяльність (члени партії – посадові особи в державному апараті – президент, губернатори, члени парламенту).

Таким чином, будучи політичним інститутом, кожна партія має характерні ознаки, притаманні лише їй. Водночас усі політичні партії поєднують одне головне завдання це захист інтересів певних прошарків суспільства і соціальних груп.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Однією з основних характеристик демократичних політичних систем є існування політичних партій, які змагаються за владу в межах закону, який дає їм рівні можливості.

Політичні партії відіграють важливу роль у процесі функціонування демократичних політичних систем і є ефективним інститутом самоорганізації громадян до здійснення влади.

Партії постають «посередником» між суспільством та державними органами і при цьому формують громадську думку та позицію громадян. Завдяки своїм представникам у владі партії мають можливість впливати на діяльність парламенту й уряду, виконавчих органів влади, часто виконують роль своєрідних натхненників у соціальних процесах, регулюють діяльність владних політичних структур.

Використовуючи певні ідеологічні моделі, політичні партії можуть просувати колективні цілі для всього суспільства. Структурування процесу виборів, особливо електоральний період, є найважливішим у політичній партії, оскільки передбачає реалізацію всіх попередніх функцій. Отже, на виборчій арені партія здійснює всі свої функції.

Головне завдання та суть діяльності політичної партії – це захист певних соціальних груп і прошарків суспільства. Основною відмінною рисою є безпосереднє відношення політичної партії до державної влади.

## РОЗДІЛ 2

### ОСНОВНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

#### **2.1. Структура громадської організації «політична партія»: зарубіжний і український досвід**

Якщо партійна організація має чітку структуру, то це їй дає змогу бути активним учасником виборчого процесу, владних відносин, сучасного політичного розвитку. Для просування своїх ідей і цінностей, з метою отримати владу партія формує певну організаційну структуру із властивими їй правилами і нормами внутрішньопартійного життя, формує власний стиль керівництва та механізми взаємодії структурних одиниць партії із суспільством.

Створення організаційної структури передбачає вирішення значної кількості завдань: прийняття статуту, програми, формування внутрішньопартійних підрозділів, налагодження роботи місцевих осередків, залучення нових членів, підтримку належного рівня дисципліни, забезпечення стабільності та функціональності партійних структур.

Організаційна структура політичної партії, а саме стиль керівництва, тип дисципліни, модель неформальних відносин «партійний лідер – член партії» залежить від її способу утворення, історичних особливостей і національних традицій. У науковій літературі виділяють такі способи формування партій:

- «зверху» – організація роботи партії здійснюється на основі парламентської групи, політичної еліти;
- «знизу» – організація партії на основі певних громадських рухів або об'єднань однодумців особистої ідеології;
- «змішаний» – структура партій формується шляхом об'єднання зустрічних зусиль елітарних кіл і простих громадян [25].

Ініціатори партії мають виробити свій статут та програму, сформувати первинні організації і партійну інфраструктуру, незалежно від шляхів утворення. Тобто це формальні умови реєстрації партії. Усі закони про політичні партії, згідно з вимогами правової регламентації організаційної будови поділяються на дві основні групи: закони, які детально регламентують

структуру партій і закони загальноорієнтовного характеру. Діяльність партій Анголи, Бразилії, ФРН, Португалії, Уругваю та виборчі закони деяких штатів США регулює перша група нормативно-правових актів. До цієї групи належать країни або держави, у яких колись існувала однопартійність (ФРН), або ті, що впроваджують жорсткі заходи з метою запобігання утворенню однопартійності чи стимулювання до зменшення кількості політичних партій в умовах атомізованої системи [18].

Зміст законодавчих документів другої групи зводиться до вимог загального характеру, наприклад, до принципів демократизму і виборності в партійній організації (Бенін, Італія, Туніс, Туреччина). Закони вимагають лише в загальному порядку прийняття і зміст статуту, висувають вимоги щодо членства [17].

Партійна вертикаль уособлюється системою вищих центральних органів партії. У більшості держав її складають керівні та контрольні-ревізійні органи. Законодавство закріплює верховенство колегіального, представницького демократичного органу. Система вищих партійних органів встановлюється на установчому з'їзді. Саме на ньому затверджується її статут і програма, обираються вищі центральні органи партії, верховним із яких стає колегіальний орган (з'їзд, конференція, конгрес, конвент, асамблея).

Статути багатьох політичних партій передбачають утворення таких органів, як вищого координаційного (політична рада, координаційна рада, центральний комітет, центральний провід) та вищого виконавчого (президія, політбюро, політвиконком). Перший здійснює координаційну діяльність між з'їздами партії. Зокрема, до його повноважень, як правило, належить формування бюджету партії; розподіл і використання майна та коштів; координація дій вищого виконавчого органу, партійної фракції у парламенті (за наявності такої). Вищий виконавчий орган політичної партії здійснює керівництво поточною діяльністю в період між пленарними засіданнями політради, організовує виконання рішень з'їзду та вищого координаційного органу, координує діяльність місцевих організацій. Очолює вищі

координаційний та виконавчий органи, як правило, голова партії, який є вищою посадовою особою організації [11].

Для реалізації принципу організаційного демократизму важливим є закріплення законодавцем виборності всіх керівних органів і партійних посадовців. Так, законодавство часто висуває вимоги до претендентів на керівні посади: набуття громадянства шляхом філіації (за так званим правом «грунту» чи правом «крові»), а якщо воно набуте іншим шляхом, то володіння ним набуває чинності протягом певного встановленого часу. Як правило, такий строк становить 10 років (Ангола, Бенін, Туніс, Туреччина). Більш високий віковий ценз на Мадагаскарі – 21 рік, в Алжирі, Конго – 25 років. У деяких державах до вищих керівних органів партії можуть бути обрані лише ті особи, які відповідають законодавчо встановленим вимогам для обрання до парламенту чи зайняття інших високих державних посад (Гана).

Одним із надзвичайно важливих і найбільш поширених законодавчо встановлених обмежень організаційної будови є заборона державним службовцям займати посади в політичних партіях. Законодавство всіх держав щодо цієї заборони можна поділити на три типи, а саме: жорстке – яке повністю обмежує право державних службовців займати керівні партійні посади (Гана); обмежувальне – може стосуватись президента, віцепрезидента, міністрів, губернаторів (Бразилія, Конго, Габон); гнучке – установлює певну квоту в керівних органах партії щодо осіб, які займають державні посади (так, у ФРН їх кількість не повинно перевищувати 5%). Таке розмежування необхідне для запобігання зрощуванню партійного апарату з державним, що було характерним для тоталітарного режиму.

Важливим структурним елементом будови партій є окремі (дочірні) організації, що є їх структурними відгалуженнями. До них належать як партійні друкарні, так і громадські організації. Членство в партії можуть мати громадяни, які мають право голосу на виборах. Одночасно громадянин може бути членом тільки однієї партії. Існують винятки і щодо громадянства: у деяких державах дозволяється, хоча і з певними обмеженнями, членство у

партіях іноземцям чи апатридам. Так, у ФРН іноземцям дозволяється бути членами партії за умови, що вони не становитимуть більшість у партії чи в її керівних органах.

Членство має фіксований характер, тобто особа стає членом партії за наявності написаної нею особисто заяви. Форма фіксації членства визначається статутом. Як правило, вступити до партії в більшості держав світу можливо після досягнення вісімнадцяти років, хоча в деяких країнах законодавство, дозволяє стати членом партії в 16 років (Бразилія), 21 рік (Туреччина).

Закон України «Про політичні партії в Україні» залишає за партіями деяку свободу у визначенні видів своїх внутрішніх структурних ланок. Низкою своїх положень він спрямовує партії в бік того самого типу інтеграції цих елементів в єдину партійну структуру [42].

Організаційна структура значним чином впливає на функціональну ефективність і результативність політичної партії. Виділяють такі її різновиди:

1) зовнішня структура представляє систему таких елементів: партійний апарат, партійну масу, способи зв'язку апарату з масою, з політичним середовищем і суспільством. До структури часто відносять створювані партією молодіжні, жіночі, іноді військові підструктури, які постають засобом реалізації партійної політики серед відповідних груп населення;

2) внутрішня організація політичної партії усвідомлюється населенням через специфіку взаємовідносин лідер (партійне керівництво) – члени (партійні функціонери і активісти) – прихильники – електорат. Внутрішня структура кожної політичної партії відрізняється більшою або меншою гетерогенністю, що проявляється в неоднаковому становищі різних груп членів партії всередині неї;

3) вертикальна структура представляє собою сукупність підпорядкованих та взаємодіючих первинних, місцевих, обласних організацій партійних структурних елементів і вищого керівництва;

4) сучасна партійна організація має формальну та неформальну структуру. Формальна структура прописана в статуті і вибудовується відповідно до цього документу, який затверджує партійний з'їзд [19].

Під неформальною структурою розуміють відмінності в партійному статусі членів партії та тими, хто віддає голоси за неї на виборах. Ідеться про різні угруповання, ідейні течії, взаємовідносини членів партії, які не передбачені партійними документами, не затверджені партійними органами, але складають значну частину партійного життя. Часто формальна та неформальна структури змішуються, взаємно проникають одна в одну.

Найбільш функціональний рівень складають активісти та партійні функціонери політичної партії, які є її членами. *Інститут членства в політичній партії* – сукупність політико-організаційних зв'язків, прав і обов'язків індивіда як члена партії, що регулюються корпоративними нормами, закріпленими в статуті.

*Партійний функціонер* – член партії, що працює в ній на професійній основі, політична діяльність для якого є основним його заняттям. До партійних функціонерів відносять представників партії у владі, керівників її регіональних і місцевих осередків, провідних співробітників апарату. У тих країнах, де посади міністрів і керівників виконавчої влади є політичними, де партії формують уряд, лідери правлячої партії на регіональному рівні стають представниками виконавчої влади.

*Партійні активісти* – члени партії, що працюють переважно на громадських засадах, агітатори, довірені особи, керівники штабів, члени виборчих комісій. Принципова різниця в роботі функціонерів та активістів полягає у тому, перші потребують пошуку, організації, винагороди, другі – орієнтуються передусім на ідеологію.

*Прихильники* – громадяни країни, які голосують за партію, її кандидата, виявляють доброзичливе ставлення до її ініціатив. Прихильники можуть демонструвати свою позицію у формі фінансової допомоги, участі у заходах партії, у діяльності партійних інститутів.



I, нарешті, *виборці партії*, що знаходяться на найнижчому рівні структури партії, виконують функцію голосування під час виборів за кандидата партії. Партії, які складаються переважно з одних активістів та основної маси виборців, байдуже ставляться один до одного, але контактують у період виборів. Така структура партії за умови ефективного менеджменту здатна забезпечити її результативність та функціональність [26].

Отже, організаційна структура партії є обов'язковою характеристикою, яка визначає не лише характер взаємовідносин між її елементами, але й формат комунікації всередині партії.

## **2.2. Документаційне забезпечення партійної діяльності**

Документація громадської організації представлена здебільшого управлінськими документами в громадських організаціях. Зберігання, підготовка, виконання документів – це все, із чим організації мають справу. Документ є основою управління, що підвищує якість надання управлінських послуг, є засобом здійснення контролю за виконанням рішень [4]. Документи мають певні правила складання та оформлення. Необхідність у складанні різних за формою, змістом і назвою документів вимагають різні події, явища та факти [13].

Сортування, зберігання, пошук, облік, реєстрація, вичитування, переробка інформації, копіювання – усі ці функції виконуються в організації під час роботи з документами. Від особи, яка працює з документами, вимагають: уважного ставлення до документа і раціональної роботи з ним, адже від правильного оформлення документа буде залежати успіх усієї установи. За створення документів відповідають працівники організації: вони мають зосереджувати свою увагу на розробленні форм типових документів, які ж будуть пізніше вводити до персональних комп'ютерів.

Шаблон таких документів має містити певні реквізити конкретного виду документа, а також елементи тексту, які постійно використовуються у відповідному документі, та місце для змінної інформації. Такі шаблони

найчастіше створюють для службових листів, звітів, актів, довідок. За допомогою такого способу документування можна уніфікувати документування, зробити його простішим, якіснішим швидшим, що сприятиме підвищенню культури створення службових документів [14].

Таким чином, основою діяльності установ є організація роботи зі службовими документами, а зокрема управлінськими. (див. додатки А-С).

### **2.2.1. Організаційні документи**

Документи, які містять вимоги, перелік, положення, настанови, опис і мають інструктивно-методичний характер, називають організаційними. До цієї групи входять статут, посадові інструкції, положення та правила. Документи такого характеру виконують певні функції, фіксують права й обов'язки організації протягом тривалого часу [21].

В організаційних документах інформація викладається від третьої особи однини або множини, а також в безособовій формі. Час може бути теперішній або минулий. Документ, який здійснює регулювання діяльності різних установ, товариств, громадян та їхні відносини з іншими організаціями, права й обов'язки у сфері управління та господарської діяльності, називається статутом.

Коли статут затверджено, він потребує реєстрації в органах Міністерства юстиції України. Новостворена організація може розпочати свою діяльність одразу після реєстрації свого статуту.

Для прикладу у Статуті ПП «Українська Галицька Партія» виокремлюються такі складники:

1. Загальні положення.
2. Мета, завдання та форми діяльності.
3. Членство в партії. Права та обов'язки членів партії.
4. Організаційна структура партії.
5. Первинні осередки.
6. Районні та міські організації.

7. Обласні організації партії.
8. Центральні органи партії.
9. Виконавчі та контрольно-ревізійні органи партії.
10. Майно та кошти партії.
11. Припинення діяльності партії.
12. Внесення змін і доповнень до статуту та програми партії.
13. Прикінцеві положення. (див. додаток **D**).

Документ, у якому вказано обов'язки, права, основні завдання працівника на певній посаді, і який має організаційно-правовий характер, називається посадовою інструкцією. Наявність посадових інструкцій є обов'язковою в кожній установі.

Посадові інструкції створюють для того, щоб працівник міг усвідомити, яких результатів від нього чекають, які в нього посадові обов'язки, як оцінюватиметься його відповідальність на роботі за невиконання встановлених вимог. За відсутності посадової інструкції можуть виникнути проблеми під час звільнення працівника у зв'язку з тим, що він систематично не виконував свої обов'язки, покладені на нього трудовим договором.

Так, до структури посадової інструкції секретаря місцевої організації політичної партії «Українська Галицька Партія» входять такі пункти:

1. Загальні положення.
2. Функціональні обов'язки.
3. Права секретаря місцевої організації.
4. Кваліфікаційні вимоги.
5. Відповідальність секретаря місцевої організації (Зразок посадової інструкції див. у Додатку Е).

Документ, у якому встановлюються правила роботи установ, а також структурних підрозділів, називають положенням. Положення складають переважно при створенні нової організації. Положення поділяють на типові та індивідуальні.

На основі типових положень розробляються індивідуальні – для окремих організацій та установ. Положення затверджують керівники цих організацій. Основні реквізити, які містить в собі положення: герб, найменування виду документа, назва установи, дата, місце видання, заголовок, гриф затвердження, текст.

Текст положення має таку структуру:

1. Загальні положення.
2. Основні завдання.
3. Функції.
4. Права та обов'язки.
5. Керівництво.
6. Взаємовідносини, зв'язки з іншими підрозділами.
7. Майно і кошти.
8. Контроль, перевірка та ревізування діяльності.
9. Реорганізація та ліквідація.

Перший розділ положення містить цілі, що є підставою створення організації, основні завдання, а також функціональні зв'язки з іншими установами. У другому розділі зазначають порядок придбання власності, основні кошти організації, службові приміщення та інше. Проект положення про структурний підрозділ має право підписувати керівник цього підрозділу. Натомість затверджує його керівник вищого рангу, якому підпорядковується цей підрозділ.

Документ, у якому окреслено основні цілі політичної партії та методи їх досягнення, спосіб реалізації та гарантії, а також визначено цілі окремого діяча чи об'єднання громадян, називають політичною програмою.

За змістом політичні програми поділяються на короткі, концептуальні, деталізовані. Програми загального і концептуального характеру називають стратегічними. Вони формують загальні цілі та фундаментальні способи їхнього досягнення. Програма деталізованого змісту є тактичною і втілює

спосіб реалізації стратегії. Усі політичні програми можна поділити на опозиційні та діючі.

Програма ПП «Українська Галицька Партія» містить такі тематичні складники:

- **політичні реформи** – політика і державні посади не повинні бути інструментом для заробляння грошей;
- **безпека держави** – державу повинна захищати професійна армія;
- **боротьба з корупцією** – корупцію, треба знищити, поки вона не знищила соціум;
- **економіка** – економічна модель потребує змін;
- **децентралізація** – здатність українців до самоорганізації повинна бути в основі системи влади;
- **судова реформа** – без відновлення судової системи неможливе оновлення системи влади;
- **міжнародні відносини** – Україна повинна повернутись в Європу;
- **охорона здоров'я** – механізми фінансування медичних закладів має змінитися, повинно бути запроваджено лікарське самоврядування;
- **освіта та культура** – освіта повинна стати пріоритетною сферою інвестицій у майбутнє держави [32].

Отже, основу документаційного забезпечення будь-якого підприємства становлять організаційні документи. Вони на тривалий час закріплюють певні правила та регламентують структуру, функції та завдання організації. До організаційних документів відносяться статuti, положення, правила та інструкції.

### 2.2.2. Кадрова та облікова документація

Комплекс облікової кадрової документації виконує функцію персонального обліку працівників і є накопичувачем (базою) персональних даних, одержуваних при первинній реєстрації і подальшому оновленні необхідних індивідуальних відомостей за складом і руху кадрів.

З погляду технології реєстрації та накопичення персональних даних працівників комплекс облікової документації можна розділити на дві підгрупи:

- первинні облікові документи;
- похідні (вторинні) облікові документи.

Первинні облікові документи містять вихідну інформацію і заповнюються в точній відповідності з персональними документами громадян (працівників) і містять як паперові носії, так і вхідні форми комп'ютерних систем, у тому числі форма (шаблон) яких заповнюється на дисплеї.

Похідні облікові форми мають вторинний (повторний) характер і в інформаційному відношенні базуються на вихідній інформації первинних облікових документів. Основне призначення цієї підгрупи документів полягає в забезпеченні повної, достовірної та динамічної інформації всіх напрямків довідкової, довідково-контрольної, довідково-аналітичної та звітної роботи з кадрів.

У ПП «Українська Галицька Партія» ведеться облік наказів з підприємництва: загальний облік наказів та облік, який стосується кадрів. Облік кадрових наказів ведеться в журналі, що повинен бути прошитим, пронумерованим, скріпленим печаткою підприємства та підписаним відповідальною особою. У громадській організації відповідальна особа – це її секретар.

Нумерація наказів, що стосуються призначення працівника, його звільнення чи переміщення по посаді здійснюється за допомогою цифр з додаванням літери «К» (Кадри). У журналі обліку даних наказів також фіксується дата видачі та передається короткий зміст.

Окрім того, в організації ведуть особові картки її працівників, у якій зазначають таку інформацію: найменування організації, дату заповнення, прізвище, ім'я, по батькові працівника, дату народження, громадянство, освіту, стаж роботи, місце проживання, родинні зв'язки, призначення, переведення на роботу, дані про відпустку та перебування на лікарняному. Особову картку працівника заповнює працівник кадрової служби, а також сам працівник.

Отже, що документація з обліку кадрів характеризується різноманітністю документів, що містять відомості про працівників установи. Ведення кадрової та облікової документації є важливим процесом у діяльності кожної установи.

#### **2.4. Реалізація зв'язків із громадськістю в діяльності політичної партії**

Інформаційна відкритість органів влади є передумовою сталого демократичного розвитку суспільства. Здійснення ефективної політики, уможливлення громадського контролю і зміцнення довіри до себе з боку людей є запорукою прозорості дій влади. Виконання чітких процедур, інформування громадян про свою діяльність, використання механізмів залучення громадськості до формування державної політики та до оцінювання якості її реалізації належать до обов'язків влади в усіх демократичних країнах.

Зв'язки з громадськістю виконують три основні функції:

- контроль думок та поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів передусім політичного інституту, від імені якого проводяться PR-акції;
- реагування на громадськість, тобто інститут враховує всі події, проблеми або поведінку інших і відповідним чином будує свою поведінку;
- досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з політичним інститутом групами населення шляхом сприяння плідній взаємодії з ними.

Ці функції PR відображають історичні етапи становлення та розвитку цього інституту. Виокремлюють основні принципи політичних зв'язків для того, щоб точно визначення ролі та місця зв'язків із громадськістю. Вони полягають у взаємній вигоді суб'єкта і об'єкта дії, чесності всіх прямих або непрямих суб'єктів PR-практики, вільному доступі до будь-якої інформації з боку будь-якого суб'єкта PR, що бере участь у процесі реалізації особистих інтересів і цілей [2].

Найбільш узагальненим і універсальним є таке визначення зв'язків із громадськістю: управлінська діяльність, спрямована на встановлення

взаємовигідних гармонійних відносин між організацією та громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації.

Концепції Public Relations проходили значний еволюційний шлях. У процесі його розвитку умовно можна виокремити на декілька основних етапів, кожному із яких відповідає відповідна модель організації PR:

- 1) «Примітивна» ера PR (40-і рр. XX ст.). Основна увага була зосереджена на відносинах із пресою, «інформаційних» посланнях, які були адресовані для ЗМІ, найманні журналістів у фірми, та на появі PR-агентств. Типовою моделлю цього періоду є модель «PR як публіситі». Метою Public Relations на цьому етапі є пропаганда і непряма реклама.
- 2) «Друга хвиля» розвитку PR (із середини 50-х рр. XX ст.). Це етап необхідності обґрунтування своїх дій, місії, цілей та філософії організації. Модель «PR – поширення інформації» відповідає цій епосі. Метою PR у цей час постає непряме поширення інформації.
- 3) «Третя хвиля» розвитку PR (із середини 70-х рр. XX ст.). Цей етап характеризується запровадженням маркетингових технологій у секторі некомерційних організацій, подрібненням і збільшенням ринків, побудовою мультикультурних стратегій, формуванням міжнаціональної політики організацій Public Relations. «Двобічна асиметрична» модель PR відповідає саме цій епосі. Основною стратегією PR є науково обґрунтоване переконування.
- 4) «Четверта ера» PR (із кінця 80-х рр. XX ст.) стосується технологічного розвитку електронних засобів інформації, мультимедіа та Internet. Стратегії PR формуються у відкритому інформаційному просторі, поширюється мережева ідеологія. «Двобічна симетрична» PR модель відповідає саме цій епосі. Забезпечення взаєморозуміння є основною метою Public Relations на цьому етапі [6].

Звичайний партійний піар – це двокомпонентний механізм, що складають, по-перше, меседж, або основне повідомлення партії, по-друге, канали донесення цього меседжа до реципієнтів на певній території. Політична



партія в умовах постіндустріального суспільства пов'язана з десятками компактних і мобільних груп людей, які по-різному засвідчуються. Використовують одразу декілька засобів зв'язку, для того щоб підтримувати інформаційний обмін з кожною з таких груп. Саме тому збільшується загальна кількість партійних каналів зв'язків із громадськістю.

Практично всі основні суб'єкти української політики розраховують на прибуток, тобто знаходять ресурси та вкладають їх у політичний процес, вони сприймають свою політичну діяльність як бізнес. Фахівці з піару та політики беруть участь у політиці як професіонали: вони займаються виробництвом суспільних благ і мають на меті досягнути особистої вигоди.

З вище наведеного можемо зробити висновок про те, що політичний PR сьогодні – це найважливіший інструмент управління масами і він здійснює формування стійких каналів взаємодії між політичними партіями та громадянським суспільством.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Створення організаційної структури передбачає виконання значної кількості завдань: прийняття статуту, програми, формування внутрішньопартійних підрозділів, налагодження роботи місцевих осередків, залучення нових членів, підтримку належного рівня дисципліни, забезпечення стабільності та функціональності партійних структур. Організаційна структура політичної партії, а саме стиль керівництва, тип дисципліни, модель неформальних відносин «партійний лідер – член партії» залежить від її способу утворення, історичних особливостей й національних традицій.

Головним завданням організації є відповідальне та грамотне ведення документаційного забезпечення, від якого залежить швидке і якісне опрацювання інформації, що надходить до установи у вигляді документів. Документація з кадрових питань розпорядчого характеру встановлює трудові відносини з різними установами, підприємствами та самими громадянами.

Обґрунтованість, стислість, грамотність – основні вимоги до організаційних і розпорядчих документів установи. За потреби вони мають бути погодженими з посадовими особами або зацікавленими установами і допомагати вирішувати порушені питання.

Зв'язки з громадськістю – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією та громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

#### **3.1. Особливості перебігу виборчої кампанії в сучасному інформаційному суспільстві**

Діяльність політичних партій є різноманітною: від представлення інтересів громадян до формування кадрових аспектів. Головне завдання політичних партій на сучасному етапі розвитку суспільства відстоювання інтересів певних електоральних груп населення. У такий спосіб партії постають посередниками між державною владою та електоратом у процесі формування, та обстоювання своїх інтересів в політичному процесі та у впровадженні відповідного політичного рішення. Ця функція в партології називається електоральна. До прикладу, партії західного типу несуть відповідальність перед виборцем на чергових виборах за те, чи брались до уваги інтереси електоральних груп протягом усього електорального циклу на які вона спиралась під час минулих виборів.

Партії, що не виконують пункти власної програми у країнах західної демократії, не мають жодних шансів залишатися при владі – це є однією з основних ознак електорального процесу. Партії є своєрідними «електоральними механізмами», які організують виборчі кампанії для своїх кандидатів і дають їм усі необхідні для цього ресурси (гроші, персонал тощо). Саме тому процес виборчої кампанії формує окремий напрям діяльності політичної партії. Плідна і багатолітня організація роботи партійних організацій є результатом цієї кампанії. Протягом усього часу вся робота політичної партії зосереджена на досягненні однієї мети – здобути владні позиції для задоволення вимог своїх виборців і симпатиків. Виборча кампанія – це можливість сформувати у виборця образ, думку про політичну партію або відкоригувати модель, яка вже існує в інтересах партії, що проводить свою кампанію.

З кожною політичною партією пов'язаний кластер (В. Мейтус), який складається з трьох елементів:

- 1) прошарок керівництва та представників партії у владних структурах;
- 2) члени партії та пов'язані з партією організації, що створюються для розповсюдження її впливу в суспільстві;
- 3) прошарок підтримки: ті, хто бере участь у реалізації партійних заходів, та ті, хто віддає голоси за партію на виборах. Партійний кластер може постійно змінюватися, він не має меж. Тому розширення та закріплення свого кластера є важливим завданням партії під час виборчої кампанії.

Американський спеціаліст С. Коен наголошував на існуванні партій, які спеціально створюються для участі у виборах. У таких партіях систематична та постійна партійна робота підмінюється сукупністю політтехнологічних рішень, рекламною кампанією, призначення яких полягає у інформаційному захопленні виборця безпосередньо перед виборами та його контролі до моменту його голосування. Агресивна виборча компанія – використання всіх сучасних комунікативних і мас-медійних засобів, які дозволяють налагодити безпосередні зв'язки з виборцями – все це, як правило, притаманне роботі таких партій. Ці політичні партії можуть будувати свою стратегію за різними сценаріями: від відволікання виборців від лідерів перегонів до подолання загороджувального бар'єру.

У ході виборчої кампанії завдання, які виконує партія, можна поділити на певну кількість блоків:

- 1) пошук спонсорів і ресурсів на проведення виборчої кампанії (за це відповідає фінансовий блок);
- 2) залучення нових членів, активна діяльність уже існуючих організаційних структур – кадровий блок;
- 3) інформаційний блок відповідає за моніторинг діяльності партійних органів створення інформаційної системи для забезпечення спостереження та контролю за виконанням їх рішень;
- 4) організаційно-технічний блок відповідає за створення команди, штабу, здійснення технічного обслуговування, моніторингу та коригування роботи учасників виборчої кампанії;

5) організаційно-креативний блок відповідає за формування інформаційного уявлення про партію, лідерів, імідж партії та її кандидатів, а також підготовку кандидатів до участі у виборах.

На сучасному етапі здійснення менеджменту електоральної діяльності відбувається за допомогою роботи цілісної системи методів залежно від конкретних обставин і певного регіону. Серед таких заходів виокремлюємо:

- 1) залучення певних представників соціальної групи до членства в партії для того, щоб встановити взаємний зв'язок електорату та партії на довгострокову перспективу;
- 2) створення клубів, спільнот, за допомогою яких можна взаємодіяти з окремими соціальними групами населення;
- 3) проведення зустрічей, мітингів, концертів для встановлення контакту, а також рекламування своєї партії та запрошення популярних людей;
- 4) підтримання існуючих громадських організацій, для зміцнення тісних і дружніх зв'язків;
- 5) співпраця з релігійними структурами та надання їм допомоги;
- 6) створення громадських приймалень, щоб виборці мали змогу туди прийти і вирішити свої питання;
- 7) проведення індивідуальної роботи з виборцями і надання їм допомоги;
- 8) позитивне використання діяльності органів влади для посилення впливу партії на виборців;
- 9) негативна інтерпретація певних аспектів діяльності владних структур (опозиційна партія);
- 10) використання ЗМІ (як учасника PR-акцій у боротьбі з конкурентами, участь ЗМІ у заходах партії) та використання сучасних засобів комунікації, для встановлення та стабілізації контактів.

Виборча кампанія та її проведення передбачає існування політичної конкуренції – боротьби того чи того кандидата або групи зацікавлених людей за вплив на своїх потенційних виборців. Політичний маркетинг – це один із різновидів некомерційного маркетингу, його діяльність, спрямована на

створення, підтримку чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей громадського значення. Прийоми маркетингу допомагають досягти популярності, здобути перемогу на виборах та утриматись на вершині політичного олімпу за умови розумного застосування [3].

До найважливіших функцій політичного маркетингу слід віднести:

- вивчення уявлення людей про ту чи ту політичну партію;
- визначення характеристик ідеального образу партії, що існує в масовій свідомості;
- втілення у життя стратегічної програми партії, розрахованої на завоювання розуміння та активної підтримки громадськістю її ідей [23].

Політичний і комерційний маркетинг мають спільні та відмінні риси. Особливість політичного маркетингу обумовлена метою його застосування (наприклад, якщо йдеться мова про політика, то його метою можуть бути голоси виборців, а не гроші). Товар, що «просувають на політичній арені», є специфічним. Елементи універсальної системи, що включають сукупність чотирьох P – Product (продукт, товар), Price (ціна), Place (місце, розподіл) і Promotion (просування) можуть успішно застосовуватись у практичній політичній діяльності. Виняток для некомерційного маркетингу складає саме ціна.

Бажану для політиків реакцію з боку людей викликає застосування комплексу універсальних маркетингових заходів, що передбачають розробку та здійснення спеціальних дій. Певний образ політика, організації чи ідеї у політиці постають «товаром». Виборцю «пропонують надію», оформлену у вигляді найбільш прийняттого або бажаного результату за допомогою прийомів політичного маркетингу. Ідея, політичне об'єднання, уявлення про кандидата становлять політичний імідж. Політичний імідж створюється за допомогою політичних і виборчих кампаній або вже існує у свідомості пересічного виборця.

Створити новий оригінальний політичний імідж зараз важко, оскільки сучасне суспільство має розгалужену систему політичних ідеологій, уявлень та концепцій. Уявлення про партію, образ, який формується в індивідів і асоціюється в них із партією при згадуванні її назви, дій та лідерів, називається іміджем політичної партії. Схема побудови політичного іміджу партії є досить стандартною і передбачає:

- 1) вирішення, на що буде спиратись партія під час формування іміджу;
- 2) з'ясування значущих складників іміджу (характеристики, риси та властивості);
- 3) дослідження засобів створення іміджу;
- 4) розрізнення відмінностей іміджу партії від конкурентних;
- 5) здійснення перевірки ефективності дій із формування іміджу.

Формування іміджу – процес безперервний. Він може змінюватись і активізуватись саме в передвиборчий період. Для створення стійкого уявлення образу потрібно затратити чимало часу, тому імідж варто формувати ще до початку виборів, коли ще нема тиску на виборця зі сторони інших політичних сил.

Для того, щоб досягнути успіху, політичним партіям варто чітко виокремити себе серед усіх конкурентів, тобто здійснювати «представлення товару на ринку». Громадська думка є досить традиційною, і її важко піддати радикальним змінам та інноваціям. З огляду на це нову ідею чи явище потрібно спочатку порівняти з уже існуючими тенденціями, щоб зробити висновок про те, чи є вона корисною, цікавою для конкретної групи населення.

Дуже важливо вирішити питання шляхів інформування партією громадян про свої плани та наміри, демонструвати своє вміння спілкуватись (на акції, мітингу чи по телебаченню). Партії проєктують цілу низку заходів, інформують населення про свою діяльність. Сюди ж відносяться різні прийоми формування відповідного враження (співпраця із ЗМІ, благодійні акції), а також політична реклама та PR. Застосування успішного комплексу маркетингових дій досягнення для різних політичних цілей буде можливим тоді, коли йому буде

передувати сегментування, тобто групування людей за певними ознаками, а також розробка для кожного електорального сегмента спеціального маркетингового комплексу.

Виборча інженерія є одним із найпоширеніших різновидів політичного маркетингу. Вона використовується на момент політичної боротьби за мандати виборчої виконавчої та представницької влади. Під виборчою владою розуміють прилаштування виборчих процесів до реалізації інтересів правлячої еліти для збереження та захоплення влади в державі (регіоні чи в місті).

Основними методами виборчої інженерії, які владна еліта використовує для утримання демократичним шляхом політичної влади, є:

- зміна виборчих процедур;
- переміщення та активізація виборців з одного виборчого округу до іншого;
- маніпуляція із кордонами виборчих округів;
- вибір потрібного часу проведення виборів;
- добір надійних осіб до керуючої еліти та до складу виборчих комісій [8].

Для створення іміджу проводяться різні агітаційні заходи, акції та дії, виступи на телебаченні та в пресі, а також залучаються до участі у владних структурах люди та групи з позитивним іміджем, що підтримують партію. До прикладу, для початку слід провести кампанію, яка буде анонсувати проведення певної акції. І після цього проводять саму акцію, яка повинна добре висвітлюватися на телебаченні, в Інтернеті, у пресі, а також по радіо. Уже після самої акції збираються побажання або зауваження і налагоджується контакт індивіда з даною партією. Частиною загальної програми створення іміджу партії, стають саме відгуки людей. Їх завданням є закріплення позитивного результату, якого було досягнуто на попередніх етапах.

Варто відзначити, що виборчі технології становлять невід'ємну складову політичного життя сучасного суспільства. Вони відіграють значну роль у формуванні політичних процесів та інститутів у політичній системі, а виборчі кампанії стали обов'язковою частиною політичного життя українського суспільства.



### 3.2. Регламентация електоральной діяльності в Україні

Вибори є однією із центральних подій політичного життя в нашій країні, тому поведінка учасників цього процесу та різні електоральні переваги виборців досліджують наші соціологи, політологи та психологи. Також ця проблематика зосереджується в центрі уваги різноманітних публіцистичних досліджень. Отже, електоральні процеси в Україні розпочали вивчати з початку 90-х років ХХ ст. Вони були пов'язані з проведенням конкурентних виборів. Дослідники зазвичай переходили до аналізу поняття «електоральний вибір», коли розглядали електоральні переваги виборців, а такі терміни, як «електоральна поведінка» залишали без чіткого пояснення [10].

Науковці характеризуючи поведінку електорату під час виборчого процесу, найчастіше використовують поняття «електоральна поведінка» або «електоральна участь». У науковій літературі можна простежити різноманітні класифікації, у яких різні види поведінки виборців називають формами як політичної участі, так і політичної поведінки.

Електоральні переваги виборців сформовані ними в момент голосування називаються «електоральною поведінкою». Тому зазвичай дослідники в такій ситуації ставлять на рівні поняття «електоральна поведінка» та «голосування».

***Регламентация участі політичних партій*** у виборчому процесі складається з таких компонентів:

- 1) складання партіями списків кандидатів в депутати;
- 2) партія повинна брати участь у формуванні роботи органів виборчої адміністрації та здійснювати за нею контроль;
- 3) у ході виборчої кампанії вести діяльність партії;
- 4) виборчі кампанії партій повинні фінансуватись.

**Складання партіями списків кандидатів у депутати.** Списки складаються згідно з законодавством і регламентуються такими положеннями: кількісний склад списку, дозвіл на включення до списку осіб, які не є членами партії, порядок розміщення кандидатів у списку, його структура, порядок заміщення кандидатів, які вибули з різних причин. Прерогативою

внутрішньопартійних відносин є складання списку та порядок розташування кандидатів у ньому. Вважається, що втручання держави у сферу внутрішньопартійних відносин є важливою необхідністю на сучасному етапі політичного життя.

Створення законодавчих обмежень із боку держави пояснюється її зацікавленістю і вона виробляє певні правила у сфері партійного будівництва. По-перше, в ефективному здійсненні політичними партіями своєї публічної діяльності, пов'язаної з організацією влади, держава зацікавлена якнайбільше. По-друге – це установлення та виконання партіями демократичних принципів у внутрішньопартійному житті, тому що «внутрішній світ партії – це модель уявлення про функціонування державної влади та про саму організацію. Якщо партія побудована на авторитарному, тоталітарному типі керівництва, то вона не може ззовні спрямовувати свої дії на реалізацію демократичних принципів. У виборчому процесі партії можуть виступати як у коаліціях, так і самостійно.

Особливий вид об'єднання політичних партій, що відрізняється за правовим статусом і діяльністю яких регламентується рішенням виборчої комісії, називається **виборчою коаліцією**. Законом регламентується діяльність політичних партій, а регламентом палати чи законом про фракцію – парламентські коаліції. Про післявиборчі коаліції варто говорити після закінчення виборів, у яких партії брали участь у статусі передвиборчих коаліцій. Серед них виокремлюють такі типи:

- парламентські ( утворюються для підтримки уряду на рівні окремих депутатів і фракцій – правлячі або проти нього – опозиційні);
- урядові (коаліції, що організовуються на рівні міністрів та інших посадовців для реалізації програм діяльності);
- випадкові або стихійні – утворюються для здійснення конкретного завдання.

Партії беруть участь у формуванні та діяльності органів виборчої адміністрації і контролю за нею (участь в організації інститутів довірених осіб, уповноважених представників від партій і виборчих комісій). Партії мають право скористатися можливістю внесення пропозиції до складу комісії. У

Німеччині здійснюється призначення членів комісії та їх заступників керівниками виборчих комісій, але при цьому вони мають урахувати персональні поради від партій (кількість таких пропозицій повинна бути пропорційною кількості голосів, які були подані за кожну політичну партію на минулих виборах). Уповноважені представники від політичних партій мають право отримувати інформацію про всі дії виборчої адміністрації, знайомитися з виборчою документацією та бути присутніми на дільницях.

Вище положення про діяльність партії у ході виборчої кампанії є наступним моментом регламентації діяльності політичних партій у виборчому процесі (особливо використання ЗМІ). У період проведення виборчих кампаній виборче законодавство регламентує всі форми агітаційної діяльності партій. У сучасних тенденціях політичного життя взаємовідносини партії зі ЗМІ виявляються в праві отримувати ефірний час на комерційній основі.

Існує чотири найважливіші моменти в роботі парламенту та діяльності в ньому політичних партій:

- 1) умови утворення парламентських фракцій;
- 2) правовий статус (у тому числі і парламентської опозиції);
- 3) матеріальне забезпечення роботи фракцій;
- 4) стосунки депутатів і відносини політичних партій.

Проблеми демократизації діяльності партійних фракцій сьогодні в Україні виходять на перший план. Закріплене в статуті право партійців групуватися в платформи для відстоювання альтернативних поглядів щодо засобів управління партійними структурами, технологій формування керівництва та механізмів їх кадрової ротації є першою ознакою демократичності партійної організації. Фракції мають право мати власну назву, а також бути зареєстрованими в координаційному органі чи контрольно-ревізійній комісії, який становить демократичне підґрунтя їхньої діяльності. Це є їхньою наступною ознакою. Третьою ознакою демократичності партійної організації є те, що фракції можуть створюватися за допомогою підтримки визначеної партійним статутом кількості обласних організацій, мають право

мати своїх керівників в керівних органах та виступати на з'їздах з доповідями. Демократична основа діяльності фракцій партій у парламенті забезпечується реалізацією означених принципів роботи фракцій всередині безпосередньо самої партії.

Отже, стан політичної системи визначає умови проведення передвиборчої кампанії та ступінь можливості для виборця проявити себе. Електорат обирає політиків для вирішення конкретних завдань і програм, визначає таким чином стратегію дій влади.

### **3.3. Роль ЗМІ в електоральній діяльності політичної партії**

Політичні партії широко користуються засобами масової інформації під час виборчих кампаній. Насамперед вони використовують ЗМІ з метою передвиборної агітації. Партії одночасно мають прагнення жорсткіше контролювати будь-яку інформацію. Це пояснюється тим, що публікації в ЗМІ можуть прямо впливати на процес формування іміджу партії та результати її електоральної діяльності.

Здатність задовольняти інформаційні потреби населення полягає в політичному впливі засобів інформації. Засіб масової інформації набуває більшого значення тоді, коли в мас-медіа буде надана цінніша інформація. У такий спосіб його політичні позиції будуть підсилюватися, а також буде поглиблюватись залежність від нього у «споживачів». Це положення, виведене з теоретичної концепції «задоволення потреб», яка стверджує, що різні моделі сприйняття і використання засобів масової інформації формуються відповідно до інформаційних потреб населення і того, як воно оцінює здатність мас-медіа задовольняти їхні запити.

У так званий період «кульмінації» політичного життя, тобто у виборчий період, якраз спостерігається основна публічна активність партій у взаємовідносинах із виборцями. Саме в цей час політичні партії починають дуже активно використовувати піар-акції, ЗМІ, практикують різні види зборів мітинги та зустрічі. Помилковою є стратегія актуалізовувати політичні

комунікації партій із виборцями саме в період виборів, тому що це становить загрозу не лише для електоральних здобутків партії, але й ефективного розвитку самих утворень.

Публікації у мас-медіа в процесі реалізації електоральної діяльності партії, передбачають:

- висвітлення подій партійного життя;
- надання інформації для громадськості про діяльність політичних акторів та їх взаємодію;
- опис взаємин політичних партій із виборцями.

Складно переоцінити роль ЗМІ у виборчих процесах та їхню активну участь у передвиборчій агітації. Саме тому щодо висвітлення виборів повсякденна діяльність ЗМІ зазнає додаткової правової регламентації положеннями виборчого законодавства. З огляду на це недотримання вимог Закону може призвести до серйозних негативних наслідків.

ЗМІ активно обговорюють передвиборчі програми політичних партій та особисті якості кандидатів. Під час виборчої кампанії правове регулювання роботи ЗМІ може бути спрямоване на реалізацію двох протилежних концепцій:

- граничне обмеження участі преси, радіо та телебачення у передвиборчій агітації та інформаційній діяльності щодо виборів і, відповідно, поширення лише інформації, яка обумовлена укладеними угодами із суб'єктами виборчого процесу, або:
- повну свободу ЗМІ у поширенні будь-яких матеріалів, публікацій чи програм щодо перебігу виборів та основних учасників перегонів.

Питання прав та обов'язків засобів масової комунікації є важливим аспектом передвиборної агітації. Якщо це розглядати в міжнародному аспекті, стає зрозуміло, що немає однозначних норм у відносинах між державою, кандидатами та ЗМІ. З електронними ЗМІ ситуація є особливо складною, зокрема це стосується телебачення, яке знаходиться в усіх країнах під більш прискіпливим контролем виконавчої влади.

До питання регулювання агітаційної інформації на телебаченні існує декілька концептуальних підходів. Висвітлення агітаційної кампанії є обов'язковим елементом для каналів суспільного телебачення і комерційних каналів для європейських країн (Німеччина та Великобританія). Наприклад, для купівлі політичної реклами ефірний час є дуже лімітованим, а платна телевізійна реклама у Великобританії взагалі заборонена. У США участь телеканалів у висвітленні виборів є добровільною. Там переважає комерційне телебачення, хоча воно ґрунтується на принципі надання рівних можливостей для ефіру (відповідно до закону про зв'язок). Пояснюється це тим, що обов'язковість надання ефірного часу обмежує свободу ЗМІ.

До змішаного підходу вдалися країни СНД, Центральної та Східної Європи: для агітаційних матеріалів державні телеканали обов'язково надають ефір, а комерційні канали роблять це на власний розсуд, але «з дотриманням принципу рівності». У Албанії закон про вибори забороняє телебаченню й публічному радіо готувати та повідомляти платну політичну рекламу. У Румунії засоби комерційної реклами через ЗМІ для ведення передвиборної агітації повністю заборонені. У Словаччині також ведення передвиборної кампанії через різні приватні радіостанції та телеканали просто заборонене.

Отже, щодо відносин між телебаченням, державними органами і учасниками виборів можна цілком прийняти умовний поділ:

- 1) політичній рекламі надається безплатний ефірний час на пропорційній основі з обмеженнями (як у Великобританії);
- 2) панування ринкових механізмів із відсутністю державного фінансування безкоштовного ефіру (США);
- 3) змішаний підхід – квотування безплатного ефіру і можливість його необмеженої купівлі (Німеччина, країни СНД) [37].

У зв'язку з виборчим процесом ЗМІ мають певні зобов'язання. За одиницю друкованої площі та одиницю ефірного часу вони встановлюють розцінки вартості. До того ж ці розцінки не можуть перевищувати плату за

комерційну рекламу і не повинні змінюватися впродовж усього виборчого процесу.

Запорукою успішного втілення іміджу є ефективна робота партій із ЗМІ. Процес взаємовідносин партії і ЗМІ носить двобічний характер. З одного боку, журналісти самі цікавляться подіями партії, з іншого – партія створює інформаційні приводи для зацікавлення її діяльністю. За допомогою партійного прес-секретаря оптимізується спілкування партійних структур із ЗМІ. Його першочерговими завданнями є інформування газет, радіо, телебачення про заходи та постанови партії. Журналісти, які мають питання до партії, звертаються самі до неї. За допомогою застосування таких технологій внутрішньопартійного характеру партія отримує увагу з боку суспільства до себе і до своїх переконань:

*Заяви, повідомлення, комюніке для преси.* Ці документи готуються заздалегідь. Вони мають універсальний шаблон, щоб полегшити роботу з документом журналістам.

*Проведення пресконференцій.* Варто придумати певну «маленьку сенсацію» для залучення більшої кількості представників ЗМІ до запланованого заходу. Проведення пресконференцій заради самих заходів може сприяти виникненню пасиву та незацікавленості ЗМІ до партії.

*Організація інтерв'ю та підготовка кандидата від партії до нього.* Вибори дуже часто називають добре продуманою виставою, де партії грають різні ролі. І саме успіх вистави залежить від майстерності гри акторів. Важливим завданням в роботі інформаційного відділу партії є сформувати презентабельність лідерів партії, підготувати їх до спілкування з журналістами, тому що саме їх вчинки та висловлювання формує образ партії у свідомості виборців.

Створення *партійної газети* як джерела постійної інформації для членів партій та населення. Є багато факторів, від яких залежить успіх газети. Ідеться про її змістовність, оформлення, ступінь залучення до інформаційного матеріалу населення, рівень організації її розповсюдження.

*Написання навчально-методичної літератури* для коректної роботи зі ЗМІ. Чітко виписані правила роботи партійної прес-служби зі ЗМІ допомагають і полегшують процес формування партійного іміджу.

Особливо у виборчий період роль ЗМІ у діяльності політичних партій є вирішальною. Політична партія висвітлює свою стратегію, формує імідж саме за допомогою цього каналу. Добре побудований стратегічний план партій у роботі зі ЗМІ буде сприяти ефективній його реалізації і мінімізуватиме ризики.

На прикладі компанії «Різдво зі світом», яку ініціювала ПП «Українська Галицька Партія», розкажемо, як здійснювалась робота партії із ЗМІ.

**ЗМІ про ПП «Українська Галицька Партія» на прикладі одного матеріалу «Радіо Свобода».** У другу поїздку до Почаєва з командою УГП поїхала журналістка Радіо Свободи. Безкоштовно на цьому ресурсі про ПП «Українська Галицька Партія» вийшла стаття, котра отримала – 188 поширень у Facebook, дві прямі згадки про УГП і фото партійців у Почаєві.

**Газета «Високий Замок».** Опублікувала статтю «Святкуємо Різдво зі Світом». Реальна аудиторія – 90 тисяч читачів (зі задекларованих виданням 400 тисяч) Львів і Львівська область.

**Радіоролики «Святкуємо Різдво зі Світом. Українська Галицька Партія».** Радіо: Львівська хвиля, Люкс, Галичина та НВ. Територія: Львів, Львівська область, частина Тернопільської та Франківської областей.

**Співпраця зі зовнішніми блогерами.** Історія про Почаїв, де відбувся конфлікт із священником російського патріархату змусив ПП «Українську Галицьку Партію» звернутись до блогерки Iga Fiinka, яка у своїй програмі «Ліжник ТВ» на YouTube каналі висміяла цю історію. Жінка має 10 тисяч своїх підписників. Так, відео про УГП на її YouTube каналі переглянуло 55 тисяч осіб, залишили коментарі 140.

**Відео-ролик про Різдво виробництва «Вітамін» на телебаченні.** Окрім Facebook-сторінок, цей ролик із заставкою Української Галицької Партії транслювався на телевізійних каналах НТА, Перший Західний, Правда Тут (20-25 грудня Львів і область). Отримали багато персональних відгуків, що бачили



УГП «по телевізору» від аудиторії, яка про партію не багато чула... Тому таку співпрацю у такому форматі ПП «Українська Галицька Партія» планує повторити.

**Телебачення про святкування Різдва 25 грудня.** Партія сформувала запит до Львова з проханням, адресованим УГП, надати людей, котрі святкуватимуть вперше Різдво 25 грудня. Відтак, на телебачення у Львові потрапили представники міської організації – Ірина Бек (Перший Західний) та Орест Фільц (НГА). Сюжети були опубліковані на Facebook-сторінках УГП.

**Результати соціологічного опитування про святкування Різдва 25 грудня, зроблені Фамою на «таємне» замовлення ПП «Українська Галицька Партія».** Про соціопитування написали понад 20 інтернет-видань. І хоча прямої згадки про УГП у соціальних опитуваннях не було, у соцмережах багато хто поширював новини від різних ресурсів і згадував УГП як партію, за якою закріпилась ця тема. Вітали УГП з перемогою. Ну і обурювались, що це опитування містить спотворенні факти, але про УГП говорили.

**ПП «Українська Галицька Партія» опанувала нові майданчики, для комунікації.**

Удалим для позитивного позиціонування партій є дописування на публічних сторінках партій. Так Українська Галицька Партія на інших публічних сторінках залишила свої коментарі під сторінкою Радіо Свобода, коли вони брали інтерв'ю в митрополита Київського та всієї України Епіфанія, чи коли у Львові мер Андрій Садовий звітував в онлайн-режимі – УГП теж мала гострі питання до мера. Що це дає УГП? – партія виходить зі своєї шкарлупи і виходить у зовнішнє середовище, що збільшує її перемогу на виборах. Голова всеукраїнського прес-центру намагається доносити до всіх пресекретарів інформацію про такі важливі події у Facebook і разом з ними продумує наперед, стратегію партії у соцмережах. Це дуже добре працює [32].

Отже, засоби масової інформації – це один із головних засобів впливу діючої влади на формування громадської думки – специфічного стану суспільної свідомості, який маркує приховане чи реальне ставлення різних

соціальних спільнот до подій, фактів, процесів соціальної дійсності, включаючи політичну діяльність.

### **3.4. Інструментарій ефективної передвиборчої кампанії**

Політичними ресурсами називають реальні запаси, можливості, засоби, що можуть бути використані для досягнення політичних цілей. До них відносяться людські, інформаційні, організаційні, матеріальні, фінансові та інші ресурси. До специфічних політичних ресурсів зараховують також авторитет («неформальний» ресурс), посаду («формальний», або адміністративний, ресурс), статус («неформально-формальний» ресурс). Важливою складовою політичної конкуренції є доступ до ресурсів.

Ресурсами виборчої кампанії називають матеріальні та нематеріальні ресурси. Саме їх використовують у виборчій кампанії. Для перемоги на виборах дуже важливо розраховувати необхідні ресурси на підготовчому етапі. Краще все зупинити на цьому етапі або ж змінити головну мету кампанії, якщо розрахунки показують, що необхідні ресурси не вдасться зібрати: не перемога, наприклад, а позиціонування, оцінка сил і накопичення досвіду.

Для того щоб ефективно побудувати виборчу кампанію, потрібно зробити детальний аналіз своїх власних ресурсів виборчої кампанії і ресурсів суперників. Зіставлення наявних ресурсів виборчої кампанії (своїх і опонентів) є доволі ефективним. Воно необхідне для перемоги на виборах.

Виборчі кампанії залежно від характеру забезпечення виборчими ресурсами поділяються на мінімальні, достатні та кампанії з додатковими гарантіями. Мінімальні кампанії слабо забезпечені ресурсами. Шанси на виграш у таких кампаніях можна мати, лише застосовуючи «дешеві» стратегії.

Для реалізації обраної стратегії вартість політичної кампанії визначається мінімальним набором заходів. Реалізацію оптимальної виборчої кампанії для певного кандидата забезпечують достатні кампанії. Кампанія з додатковими гарантіями – це та ж достатня кампанія, але з розширеним набором заходів, які забезпечують додаткові голоси порівняно з «достатньою» кампанією. Оцінка

вартості для кампаній такого типу втрачає: більше грошей – більше додаткових заходів і, отже, голосів.

У передвиборчій кампанії успіх партії та кандидата залежить не тільки від знань, методів і прийомів політичної реклами, але й від уміння політиків задовольняти та виявляти потреби й очікування виборців. Саме тому вкрай актуальним завданням для політиків є розробка нових методів і технологій.

Досвід останніх передвиборчих кампаній показує, що лише близько 20 % населення твердо впевнене у своїх політичних уподобаннях, натомість решта готові прийняти ту чи ту позицію під впливом чітко побудованої політичної реклами. Надзвичайно важливим у виборчих перегонах буде вміння кандидатів правильно сформулювати свою виборчу кампанію, ефективно представити виборцям свої ідеї та програми та організувати агітаційно-пропагандистські заходи [31].

Зовнішня реклама посідає помітне місце в передвиборчій кампанії політиків серед усіх медіа, тому що частина виборців проводить свій час поза своїми помешканнями. Забезпечення тиску на виборців у громадських місцях із метою створення видимості присутності кандидата в усіх районах виборчого округу є основною функцією зовнішньої реклами. [30].

Інструментом підвищення впізнаваності для кандидатів по мажоритарних округах також постає зовнішня реклама, яка відіграє важливу роль, зокрема демонструє постійну присутність кандидата чи партії в межах округу, конкуруючи домінування над опонентами на певній території.

Зрозуміло, що не лише використанням зовнішньої реклами забезпечується перемога кандидатів на виборах. Політики використовують цілий комплекс маркетингових інструментів. Це макети в пресі, ролики на телебаченні та радіо, робота в соціальних мережах, PR- акції та роздача газет і листівок.

Особливу увагу варто приділити вивченню громадської думки, мотивації і перевагам виборців, їх потребам та визначенню цільових аудиторій для того, щоб забезпечити успіх політичної реклами.

Для досягнення ефективної організації виборчої кампанії потрібні знання та уміння добре застосовувати різноманітні засоби і методи політичної реклами, залучення грамотних PR- фахівців, які б були не лише добрими знайомими, але й вміли їх ефективно використовувати.

Соціальні мережі стали осередком громадянського суспільства в сучасному інформаційному світі, де формується громадська думка, та є основним джерелом новин, що майже витіснили друковані ЗМІ та телебачення. Саме соціальні мережі відіграють вирішальну роль у перебігу виборчої кампанії. Кожен громадянин робить свій електоральний вибір під впливом різних факторів: висвітлення ЗМІ, агітаційна діяльність кандидатів, партій, найближче оточення (сім'я/робота/друзі), а востаннє десятиліття до цього переліку додався розвиток соціальних мереж. Такі соціальні мережі, як Facebook, дозволяють скоротити дистанцію між політиком і виборцем, розробити механізми зворотного зв'язку та стати новим горизонтальним комунікаційним середовищем. Політична реклама також поступово переходить із зовнішніх носіїв та «блакитних екранів» у віртуальний простір, завдяки своїй доступності та можливості точково досягти потрібної аудиторії (вікові, географічні, матеріальні обмеження тощо) [46].

Таким чином, під час виборчої кампанії соціальні мережі виконують такі функції:

- інформаційну (розповсюдження інформації про політиків і політичні партії);
- комунікаційну (оперативне визначення ставлення до кандидата, що дає змогу організувати взаємодію з виборцями);
- іміджеву (створення іміджу для партій та кандидатів);
- рекламну та маркетингову (пошук цільової аудиторії та електорату, розповсюдження політичної реклами);
- мобілізаційну (залучення виборців до протестних акцій, а також мобілізація прихильників прийти й проголосувати на виборах);
- соціалізації (залучення виборців до ухвалення рішень, проведення соціологічних опитувань);

- контролю за проведенням виборчої кампанії (оперативне інформування громадян щодо проведення підрахунку голосів, дотримання процедури підрахунку, захист результатів) [27].

Фінансування політичних партій на сучасному етапі здійснюється з таких п'яти джерел:

- вступні та членські внески;
- підприємницька діяльність партій;
- інституціональні пожертви;
- державне фінансування;
- приватне фінансування.

За самофінансування політичних партій відповідають два перших джерела. Ці два джерела виникли раніше, ніж три інших, і в певний період розвитку були матеріально самостійними. Вступні і членські внески були головним джерелом фінансової незалежності. Нині добре відомий факт фінансової несамофінансованості партій. Це стосується партійних систем практично всіх держав. Банкрутство членських внесків як головної складової партійних бюджетів має низку причин, які виникли майже одночасно в останній чверті минулого століття. Найістотнішими серед яких є втрата політичними партіями масового характеру.

Для того, щоб запобігти виникненню залежності партії від приватних донорів і гарантування рівності можливостей для всіх політичних партій, політичні партії повинні отримувати фінансування з державного бюджету. З одного боку, державне фінансування має визначатися пропорційно до політичної підтримки, яку має партія, включаючи такі об'єктивні критерії, як кількість поданих голосів або здобуті місця в парламенті, а з іншого боку, – надавати новим партіям можливість з'являтися на політичній арені та конкурувати на чесних умовах з більш успішними партіями.

Для всіх партій, представлених у парламенті, повинно бути передбачене державне фінансування. Установлення податкових пільг може бути пов'язане з політичною активністю партії.

Надмірна залежність від державного фінансування може призвести до послаблення зв'язків між партіями та їхнім електоратом. Саме тому державне фінансування не повинно перевищувати рівня, необхідного для досягнення вище зазначених цілей.

Фінансування сучасних політичних партій здійснюється ще й іншим джерелом – коштом спонсорів – приватних і юридичних осіб. Також можна припускати, що левову частку економічної підтримки політичні партії отримують від приватних спонсорів, оскільки кошти від членських внесків є досить малими, а державне фінансування не набрало високих темпів зростання. Зважаючи на те, що громадяни можуть фінансово підтримувати політичні партії, то держава має їх заохочувати брати активну участь у діяльності партій. З огляду на постійно зростаючі витрати на політичну боротьбу членські внески не є достатніми традиційними джерелами фінансування. Оскільки приватне фінансування, зокрема пожертви, створює можливості для впливу та корупції повинні застосовуватися такі правила:

- 1) заборона пожертв від державних підприємств, фірм, що виробляють товари чи надають послуги для публічного адміністративного сектору;
- 2) заборона пожертв від компаній, розташованих в офшорних зонах;
- 3) суворі обмеження на пожертви від юридичних осіб;
- 4) законодавча межа максимальної суми пожертв;
- 5) заборона пожертв від релігійних інституцій [27].

Також забороняються пожертви від іноземних держав чи підприємств. Але це не повинно перешкоджати громадянам, що перебувають за кордоном, робити фінансові пожертви.

Має гарантуватися прозорість приватного фінансування кожної партії. Для того, щоб це зробити, партія повинна кожного року оприлюднювати річний фінансовий звіт за попередній рік. Він повинен містити список усіх пожертв, окрім членських внесків. Пожертви, які перевищують установлений законодавством обсяг, мають бути обліковані та оприлюднені.

Дебати опонентів – це ще один ефективний інструмент у передвиборчій кампанії. Дебати, як правило, виглядають так:

- збираються два кандидати і ведучий;
- ведучий задає різні питання;
- кандидати відповідають, доводячи, що саме їх позиція правильна;
- глядач дивиться за цим дійством і робить уже свої висновки або не робить (це вже залежить від глядача).

Вважається, що перші передвиборчі дебати (не телевізійні) відбулися в США в 1858 році. Сьогодні вони називаються «**дебати Лінкольна – Дугласа**», які мають таку історію 1858 року за одне із сенаторських крісел боролися Авраам Лінкольн і Стівен Дуглас.

Лінкольн у ході боротьби викликав Дугласа взяти участь у відкритій дискусії з питання рабства. Сім американських країн стали свідками цієї дискусії. Формат таких дебатів був жорстко регламентованим і носив скоріше філософський характер (тобто, мова йшла не тільки про статистику, але й про цінності).

Найвідомішими дебатами в історії незалежної України є дебати які відбулись у 2004 році між Віктором Ющенком та Віктором Януковичем. Ці листопадові дебати, за повідомленнями ЗМІ, подивилися близько 9,5 мільйонів осіб.

Ще раз зустріч суперників відбулась на дебатах у грудні 2004 року перед переголосуванням другого туру. І ось ця зустріч вже була схожа на справжні дебати. Наші кандидати ще не готові до коректної політичної полеміки, про що свідчить уже накопичений вітчизняний досвід із проведення відкритих політичних дебатів. Це показує, що не потрібно уникати проведення теледебатів, але і не варто покладати на них особливих надій. Краще побудувати таку стилістику теледискусії, щоб сховати від глядача можливі вади кандидата, якщо в його ораторських здібностях немає впевненості.

Проведення тренінгу є важливим елементом перед теледебатами. У першу чергу потрібно встановити камери у штабі і провести тренувальні дебати

між кандидатом і його керівником виборчої кампанії, який знає все про опонента. Чим жорсткіші будуть псевдодебати, тим кращий результат вийде пізніше.

Кандидата можна сміливо «випустити» на будь-які телевізійні битви чи в прямий ефір, переконавшись у тому, що він зможе вистояти у словесному протистборстві, нав'язати свою думку опоненту, а також на камерах виглядати переконливо.

Рано чи пізно політик, який прагне успіху, повинен з'явитись на телеекрані та спілкуватись із виборцями за допомогою телевізійних засобів. Телебачення формулює певною мірою незалежні від нас образи, призводить до зміни набору пріоритетних характеристик.

**Необхідна ретельна підготовка до телеефіру.** У першу чергу потрібно визначити: □

- у якому типі програми доведеться виступати (велика різниця існує між розважальними та інформаційними програмами);
- скільки часу триватиме програма; □
- хто ще братиме участь у передачі (можливо, це будуть конкуренти); □ Якщо це буде інтерв'ю, то хто буде інтерв'ювати кандидата, як він працює; □
- де буде відбуватись зйомка (це дуже важливо, тому що не потрібно давати згоду на інтерв'ю перш, ніж стане точно відоме місце зйомки). Якщо зустріч буде у форматі інтерв'ю, то варто докласти зусиль, щоб запитання були отриманні заздалегідь, а коли це виявиться неможливим, то потрібно продумати можливі запитання та підготувати відповіді [33].

Повідомлення має містити кілька ключових і лаконічних пунктів, оскільки часу для виступів на телебаченні відводиться дуже мало. Ніколи не можна панікувати і потрібно продовжувати надсилати сигнали впевненості, якщо журналісти під час інтерв'ю загонять у глухий кут. Основною проблемою кандидата є те, що він має за рахунок своїх зовнішніх характеристик передати оптимізм, упевненість, компетентність і чесність, у зв'язку з тим, що більшість інформації глядач сприймає візуально.



Хорошим засобом передвиборчої агітації постають саме листівки, газети і рекламна продукція. Листівки в умілих руках — це могутній інструмент впливу на виборців. Відомо, що кандидат, який не проводить заходів, акцій виборчої кампанії, лише за допомогою листівочної експансії може одержати до 5 % голосів. Листівки можуть прочитати практично всі виборці. Соціологічні опитування показують, що близько 50 % виборців ознайомлюються з основними меседжами передвиборних платформ кандидатів із листівок, розклеєних у громадських місцях або отриманих на поштою. Якщо в кандидата немає змоги скористатися послугами пошти, було б непогано організувати роздачу листівок за допомогою добровольців під час пікетів і у місцях великого скупчення людей. Кращий варіант — використання всіх способів поширення, залежно від типу листівок і часу передвиборної боротьби. Форми і зміст листівок можуть бути найрізноманітнішими.

Першим завданням команди кандидата є прослідкувати, щоб листівка не була викинута в перший же момент її отримання, а щоб людина зберегла, прочитала і повірила все те, що там написано.

Друге завдання команди полягає в тому, щоб листівки поширювати серед тої цільової аудиторії виборців, яка ще не впевнена у своєму виборі. На них ці листівки чинитимуть найбільший вплив.

Третє завдання – це створення агітаційного матеріалу в єдиному стильовому рішенні. Листівки кандидата мають бути такі, щоб їх можна було б розпізнати за формою, кольоровим і шрифтовим оформленням і характерними символами. Вони повинні бути такими, щоб їх можна було б розпізнати з відстані 5-6 метрів. Імідж кандидата концентрується та стає близьким і впізнаваним, якщо листівки зроблені в єдиному стилі.

Існує простий і широко розповсюджений спосіб, щоб люди, які отримали листівку, одразу її не викидали. Для цього потрібно помістити корисну інформацію на зворотному боці основного тексту. Це може бути: корисні телефони й адреси, рецепти, корисні поради, календар і просто цікава інформація про ваше місто або край та багато чого іншого.

Листівку потрібно вчасно подати виборцю, щоб вона добре спрацювала. Деяка частина листівок призначена для особливого періоду, наприклад, інформаційна — до збору підписів, а лист-подяка — після. Однак якщо стратегія виборчої кампанії передбачає реєстрацію кандидата першим за всіх інших кандидатів, і наступного дня після реєстрації всі автобусні зупинки і міський пасажирський транспорт виявляються обклеєними листівками кандидата, то його прізвище добре запам'ятається виборцям. Буває таке, що у виборчій кампанії листівки взагалі не використовуються. Наприклад, кандидат у мери міста Ангарська, відповідаючи на питання телеглядача, чому в місті відсутні його листівки, заявив, що як майбутній мер він уже зараз турбується про чистоту міських вулиць і під'їздів і тому не бажає засмічувати місто своїми листівками.

Кожна партія має свою брендову символіку. Наприклад, Українська Галицька Партія має свою партійну газету «Наша Галичина», яка виходить раз в місяць. Вона розрахована на виборців у районах та у місті. Роздача газет відбувається за допомогою волонтерів і самих членів партії. Виставляються намети у людних місцях де роздають газети. Також ефективним методом є роздача друкованої продукції біля церков у неділю, роздача у поштові скриньки.

«Українська Галицька Партія» має свою брендову продукцію: блокноти, ручки, футболки, чашки, екосумки, повітряні кульки, роздатковий матеріал, які використовують як подарунки для учасників різних заходів.

Отже, для підвищення ефективності виборчої кампанії потрібно використовувати спеціальні інструменти, які допоможуть зробити її виграшною зовнішня реклама, роздача листівок і газет, виступи кандидатів у телевізійних програмах, партійний брендбук. За допомогою цих речей зростає впізнаваність партії і збільшуються шанси її перемоги на виборах.

### **3.5. Роль заходів у підвищенні рейтингу партійної організації на прикладі «Української Галицької Партії»**

Заходи і події, які проводить «Українська Галицька Партія», поділяються на загальнопартійні та місцеві. Протягом 2018-2020 рр. організація провела такі заходи, як «Форум відповідальних християн», «Форум нових політиків – дайте пройти!», «Форум ОТГ – громада може більше» та Форум «Право на гідні пологи».

«Форум ОТГ: громада може більше» – подія, яка відбулась 12 червня 2018 р. у м. Чортків Тернопільської області. У цьому заході взяли участь 80 осіб. Створення ОТГ не є легким процесом. Процес децентралізації у державі триває вже п'ятий рік. Наразі створено лише четверту частину від прогнозованої кількості ОТГ. Десь бракує ініціативи, десь блокують процес «старі» чиновники або місцеві багатії, хоч мешканці самі готові творити ОТГ, а відповідно, і брати відповідальність за своє майбутнє. «Українська Галицька Партія» організувала цей захід, щоби поділитись досвідом і почути про проблеми від мешканців, обговорити їх з експертами.

«Форум відповідальних християн» відбувся 18 серпня 2018 р. у Львові в приміщенні Львівської духовної семінарії Святого Духа. Захід зібрав 300 осіб. Метою форуму було створення комунікаційної платформи для морально свідомих професіоналів, які здатні пропонувати християнські цінності серед громади задля розвитку України.

Захід «Форум нових політиків – дайте пройти!» відбувся 17 листопада 2018 р. у м. Києві і зібрав близько 100 осіб. «Дайте пройти» – це не про черги в метро чи штовханину під час парадів на Хрещатику: «Дайте пройти до влади новим людям». Йшлося про можливість залучення нових людей у політику. «Парламент давно потрібно «провітрити». «Україні потрібні нові політики!» – були основними гаслами заходу. На заході обговорювались питання про економіку, децентралізацію, освіту, охорону здоров'я, міжнародні відносини. Також згадувалась Галицька візія української України.

Форум «Право на гідні пологи» – захід відбувся 14 квітня 2019 року в Тернополі. Він проходив у рамках загальнонаціональної кампанії привернення уваги до права сімей на природні пологи, формування гідного ставлення до

породіллі, дотримання медичних протоколів і правильне ведення пологів. Під час форуму учасники аналізували сучасний стан справ у Тернополі та слухали пропозиції експертів. Такий форум організація провела в Івано-Франківську, Львові, Черкасах, Ужгороді та Житомирі.

Найбільший проєкт, який удалось реалізувати за 2018 рік, – це «Політична Академія». Цей захід проходив у двох містах – в Тернополі та Києві. Політична Академія Української Галицької Партії передбачала тримісячне навчання з підвищення політичної обізнаності людей, які хочуть і планують йти в політику. Проєкт містив шість занять, кожне з яких мало нову тему для вивчення. Організація намагалась запросити популярних і професійних спікерів для підвищення ефективності даного заходу.

Перше заняття: «Політика і лідерство. Типологія та стилі політичного лідерства. Побудова команд і коаліцій. Методи прийняття рішень». Спікер: Мирослав Маринович – віце-ректор Українського Католицького Університету.

Друге заняття: «Презентація політика і публічний виступ». Спікер: Михайло Ткач – член наглядової ради та сертифікований суддя Федерації дебатів України, коуч, бізнес-тренер, фасилітатор.

Третє заняття: «Виборчі технології. Зустрічі з виборцями. Виборчий штаб. Планування виборчої кампанії й організація роботи штабу». Спікер: Юрій Танасійчук – правозахисник, експерт, координатор міжнародних проєктів.

Четверте заняття: «Передвиборча програма кандидата». Спікер: Микола Бучин – доктор політичних наук, професор кафедри політології та міжнародних відносин Національного університету «Львівська політехніка», тренер, фасилітатор.

П'яте заняття: «Стратегія роботи з медіа. Засоби комунікації у виборчій кампанії. Соціальні мережі та Інтернет-реклама. Спікер: Федір Крикун, який має 15 років досвіду в Медіа і PR, 9 років роботи у ділових ЗМІ, у тому числі на посаді головного редактора.

Шосте заняття: «Ефективна комунікація. Переговори». Спікер: Тарас Хавунка – керівник «Львівського регуляторного хабу» при школі Українського Католицького Університету, автор аналітичних досліджень, тренер, розробник навчальних програм для місцевого самоврядування.

Після закінчення «Політичної Академії» учасники:

- знатимуть, що таке державний устрій, державна політика, місцеве самоврядування, суспільно-політичні процеси в Україні;

- навчатися залучати мешканців до вирішення проблем села/громади/міста/області;

- зможуть налагодити співпрацю та комунікацію між жителями і органами влади;

- володітимуть навичками вдалого проведення адвокації своїх ініціатив;

- упевнено й успішно вестимуть переговори;

- легко зможуть співпрацювати з медіа (будуть знати, як давати інтерв'ю, виступати на телебаченні, брати участь у прямих ефірах).

Навчання в Політичній Академії пройшли понад 100 учасників. У кінці проекту кожному учаснику було вручено сертифікат про проходження цього політичного курсу.

В «Українській Галицькій партії» діють такі експертні групи:

- група системи і влади;

- освітня група;

- економічна група;

- медична група.

На кожний місяць запланована певна тема. Організуючи захід, запрошується експертна група певної галузі відповідно до теми заходу. Також добирається цільова аудиторія, якій буде цікаво почути та дізнатись щось нове від експертів. «Українська Галицька Партія» за 2018- 2019 рр. провела низку заходів, описаних нижче:

«Прозорі закупівлі» від експерта команди ProZorro по Тернопільській області Юрія Кузька. На заході йшлося про здійснення закупівель товарів, робіт

і послуг виконавчих органів, комунальних закладів, установ і підприємств Тернопільської міської ради в системі електронних державних закупівель ProZorro.

Круглий стіл «Врятувати не можна знищити»: як змінити профтехосвіту Тернопільщини? за участю освітньої групи, викладачів і керівників навчальних закладів, на заході обговорилось вирішення таких головних завдань, як відкриття нових можливостей для розвитку закладу, залучення колективу до змін ПТУ.

Захід «Податки, які працюють. Як це зробити?» – від економічної експертної групи, яка хоче, щоб українці відчували себе заможнішими, а в казні містечок і сіл були гроші на дитячі садки, дороги і вуличне освітлення. На заході обговорювались зміни до податків, які можуть покращити добробут кожного. Економіка зможе зростати, а українці відчують, що у них у гаманцях залишаються гроші. До обговорення питань запрошувались економісти, експерти, науковці, підприємці і всі, хто вболіває за місце у якому він живе сьогодні. Як показує досвід, такі мотиваційні зустрічі з експертами дуже важливі.

Захід «Медицина майбутнього» від медичної експертної групи. На думку експертів, активність і готовність лікарів можуть зрушити з місця ту брилу, яка називається національною системою охорони здоров'я. На заході обговорювались такі теми:

- медичний менеджмент у роботі медичного закладу;
- IT-технології в організації роботи медичних закладів;
- електронний документообіг у медичних установах;
- клієнтоорієнтована медицина.

На захід запрошувались усі охочі, медики, управлінці, волонтери.

Окрім загальнопартійних заходів, організація підтримує і місцеві ініціативи. Наприклад, до Дня молоді організовувався «Історичний квест», у якому взяли участь члени організації та мешканці Тернополя. Захід полягав у тому, що учасники повинні були виконувати завдання в кожній історичній

частині міста і тримати правильний шлях напрямку. Хто перший досягав фінішу і правильно виконував усі завдання ставав переможцем.

До дня міста організовувалась акція-соціальне опитування для мешканців Тернополя «Місто, дружнє до людей». На цьому заході визначили актуальні проблеми, які хвилюють тернополян. Команда запропонувала низку цікавих пропозицій. Наприклад:

- файне дозвілля у файному місті;
- зручне і комфортне місто;
- хороша робота – гідне житло;
- відкрита і чесна влада;
- місто, дружнє до дітей та ін.

Люди мали змогу позначити стікерами ті проблеми, які їх найбільше хвилюють, а також могли поділитися своїми проблемами та пропозиціями. На основі цього опитування команда УГП могла розробити стратегію розвитку міста.

Також партійці по округах, де вони будуть балотуватись до міської ради, проводять цікаві ініціативи, у проведенні яких їм допомагає партія.

Для прикладу було проведено такі заходи:

Захід «Фестиваль дитинства», що передбачав ігри, конкурси, бодіарт, спортивні естафети, акцію «Ну ж бо, почитай», гру «Морський бій» для всіх дітей, які хотіли відчувати радість дитинства та відпочити перед початком шкільного року.

Організація показу фільму «Легіон», приуроченого дню Української армії для мешканців одного з округів міста.

Акція для дітей «Миколай іде до Вас», яку організували в Тернопільській обласній бібліотеці для молоді. Акція передбачала проведення різних цікавих конкурсів, інтерактивних ігор і нагородження подарунками дітей-переможців. Також команда УГП долучалась до різних ініціатив та акцій дружніх організацій, описаних нижче.

Ініціатива придністровських громад «Збережемо Дністер від ГЕС». Цей захід зібрав чимало небайдужих громадських активістів, які ділилися інформацією про ризики спорудження ГЕС на Дністрі. Експерти, екологи, активісти об'єдналися заради порятунку Дністра, адже будівництво ГЕС на найбільшій річці Західної України фактично означає знищення прилеглих сіл із багатою історією, природою і господарством.

Акція «Ні – виборам за законом Януковича». Перша хвиля відбулась у квітні 2018 року у восьми містах України. Другий етап розпочався у вересні 2018 року в Києві під Верховною радою України. «Українська Галицька Партія» чітко окреслила три вимоги, які допоможуть старим політикам зійти з політичної арени:

- дозволити новим політичним командам об'єднуватись у блоки;
- зменшити виборчий бар'єр;
- запровадити відкриті виборчі списки.

Якщо не змінити старі правила гри часів Януковича, то зовсім скоро більшість української молоді стануть студентами польських університетів, працюватимуть на будові в Чехії чи будуть прибирати хати італійців.

Також організація долучалась до проведення акції «Тернопіль – проти забудов», яка проходила в декілька етапів і тривала протягом року. Тернопіль – це місто з великим озером, парками та скверами, але його цілеспрямовано знищують. Масові забудови зелених зон Тернополя і незаконна зміна генерального плану – справжній шок для громадськості та архітекторів, які вболівають за місто.

Серед найгучніших будівельних скандалів останніх місяців є показовий приклад – парк Національного відродження. Там споруджують готельно-розважальний комплекс. Незважаючи на протести тернополян, будівельні роботи тривають.

«Українська Галицька Партія» організувала ініціативну групу, до якої увійшли представники громадських організацій, партнерів і осіб, яких турбує ця проблема. Група розробляла стратегію боротьби із забудовниками, брала



участь у різних судах, які стосувалися цієї справи. Було організовано круглий стіл і запрошено мера міста, головного архітектора, начальника Тернопільського відділу поліції, ЗМІ та інших. Під час бесіди було сформовано резолюцію з вимогами та підписами учасників громади щодо незаконного будівництва.

Акція «Мовчання вбиває!». Громади Києва, Львова, Тернополя та багато інших міст організували цю акцію, щоб підтримати рішучих людей, які через свою активну позицію зазнали фізичного насильства. Десятки нападів на громадських і політичних лідерів по всій Україні досі залишаються без покарання. Від правоохоронних органів вимагали добросовісного виконання обов'язків та забезпечення правопорядку та гарантування безпеки громадян, притягнення винних до відповідальності.

Акція «Живий ланцюг через Збруч» була приурочена Дню Соборності України. Команда відтворила традиційний ланцюг через Збруч. Цей захід був дуже зворушливим, адже такі значущі для України свята завжди патетичні. Члени організації вважають, що важливіше творити Соборність тут, у себе вдома: працювати та будувати свою Україну, популяризувати свою історію і розуміти її важливість, йти невеликими кроками до великої мети. У теперішній час, в умовах війни, Соборність набуває іншого, мабуть істинного, значення. Не можна забувати про ціну, яку платили українці за єдність, і продовжувати вершити цю велику справу. За словами рідного брата прабабусі голови партії Романа Лозинського – президента ЗУНР Євгена Петрушевича: «По лінії з'єднання не було між нами двох думок». В Українській Галицькій Партії теж немає двох думок про майбутнє України. Батьківщину партія бачить незалежною, єдиною та унітарною державою вільних людей. Україна для організації – країна можливостей і майбутнього, заради якої готова важко працювати щодня.

Наприкінці 2019 року «Українська Галицька Партія» розпочала ініціативу «Святкуємо Різдво зі світом». Метою цієї кампанії було об'єднати українців в ідеї святкувати Різдво Христове зі світом 25 грудня. Проводячи цей захід,

«Українська Галицька Партія» позиціонувала себе як проєвропейську партію, яка підтримує прогресивні ідеї та дбає про збереження національної ідентичності.

У лютому 2020 року партія започаткувала проведення циклу психологічних тренінгів «Щасливі разом: таємниці емоційного зв'язку з дітьми» у рамках ініціативи «Місто щасливих сімей». Станом на сьогодні відбулося вже п'ять зустрічей. Усі вони були масовими і мали багато схвальних відгуків не тільки від учасників, але й від усіх громадян, які мали змогу бути дотичними до нього.

Також в організації є багато можливостей для навчання працівників і партійців. Таким навчальним заходом була «Політична Академія», про яку йшлося вище. До навчальної програми «Good leaders for good governance» («Добрі лідери для доброго управління»), яку організовував центр лідерства Українського Католицького Університету спільно з Львівською бізнес-школою та Школою управління УКУ, були запрошені п'ять політичних партій: «Сила Людей», «Самопоміч», «ДемАльянс», «Громадянська позиція» та «Українська Галицька партія» – для того, щоб досягти спільної мети та об'єднатися для реалізації спільних міжпартійних проєктів.

Програма складалась із чотирьох модулів і тривала протягом шести місяців. Головний організатор заходу Український Католицький Університет у Львові. Програма була насиченою. На захід були запрошені професійні лектори: Андрій Рождественський – викладач Львівської бізнес-школи, виконавчий директор Центру Лідерства УКУ, Ярослав Грицак – історик, публіцист, професор Українського Католицького Університету, Зоя Казанжи – українська журналістка, міжнародний медіа-тренер, Дін Вільямс – професор Гарвардського університету та інші.

Також керівництво партії організовує корисні курси, на які запрошуються активні партійці та працівники, наприклад: експрес-програма для політиків «Публічний виступ», тренером якої є Ірина Снітинська – керівник Школи

риторики й ораторства «Агрус», курси письмової майстерності – від Густава Водічки [39].

Таким чином, одним із ефективних методів підвищення впізнаваності партії та здійснення виборчої кампанії є проведення різноманітних політичних заходів, акцій, подій і тематичних зустрічей зі своїми виборцями.

### **3.6. Труднощі, що виникають під час електоральної діяльності та шляхи їх подолання**

За визначенням Авраама Лінкольна, демократія «це управління народом, обране народом і для народу» [15]. У сучасних умовах таке стало можливим завдяки гарантуванню всім громадянам рівних громадянських і політичних прав, у тому числі впровадженню всезагального виборчого права. Однак реальна можливість для кожного виявляти свою громадянську активність стала водночас і надбанням, і проблемою демократії.

Абсентеїзм у широкому розумінні (англ. «Absenteeism» від лат. «Absentia» – відсутність) визначають як байдужість людей до громадянських і політичних прав, ухиляння від політичної участі та політична апатія. Цей термін згадують у дуже вузькому значенні – як відмова від участі у виборах і їх бойкутування.

Абсентеїзм можна віднести до традиційних проблем демократій усіх часів і народів. Перші відомості про цей термін датуються III ст. до н.е. у зв'язку з тим, що римські громадяни ухилялись від участі в політичних заходах. Вони не могли дозволити собі постійну політичну активність, оскільки не отримували за неї матеріальної винагороди, у той час як грецькі громадяни отримували винагороду. Питання про шляхи залучення громадян до участі в житті держави вже піднімалось і в ті часи. Попри давню історію, проблемою сучасних демократій залишається питання пасивного ставлення громадян до своїх громадсько-політичних прав. Відповідно пошуки шляхів політичної активізації, у тому числі, й електоральної участі, тривають і надалі. Пропонується досить широкий спектр засобів стимулювання: від матеріального

заохочення до адміністративних і навіть кримінальних санкцій за неявку на вибори [20].

Підвищуючи політичну активність громадян, важливо пам'ятати про саму сутність демократії, і про головну її сучасну проблему, а також й про неоднозначність наслідків збільшення масштабів політичної активності громадян. Демократія – це завжди баланс між масовістю участі та її ефективністю. Ефективність забезпечується компетентністю. Головною загрозою для сучасних демократій є саме низький рівень компетентності громадян. Зростання масштабів політичного популізму – наочне тому підтвердження. З огляду на це просте підвищення рівня політичної активності громадян може призвести до деградації демократії під привабливою статистикою «збільшення народовладдя».

Електоральний абсентеїзм в Україні не досягнув ще критичних позначок, як у деяких країнах. Однак це вже потрохи починає проявлятися у виборах до органів влади центрального та місцевого рівнів і в регіональному розрізі. Це вказує на наявність проблеми і потребує необхідного пошуку шляхів її вирішення. При цьому варто відштовхуватись від відомих медичних аксіом – виявляти і усувати причини, а не лікувати тільки симптоми; звертати увагу не лише на пряму лікарську дію, а й на побічні ефекти «препаратів-засобів»; дотримуватися принципу «не нашкодить». Якщо, підсумувати сказане, лікувати потрібно компетентно [1].

Соціальні мережі є також одним з аспектів труднощів в електоральній діяльності. Варто згадати, що саме інформаційні війни в середині держави і між іншими державами є одним із негативних явищ у розвитку соціальних мереж. Деякі політики «наймають» армії-ботів, для розповсюдження неправдиву інформацію, чутки, які будуть компрометувати суперників і навпаки оплачують позитивне коментування діяльності окремих кандидатів. Через різні соціальні мережі держави можуть здійснювати «зовнішній» вплив на перебіг кампанії який може бути, як позитивним (заклик до чесних виборів, спостереження за дотриманням виборчих процедур), так і негативним (вірусні атаки,

несанкціоноване втручання, розміщення фейкових новин для маніпулювання громадською думкою). Такий віртуальний простір насаджує плюралізм думок без цензури, характеризується браком системності, великою кількістю оцінювальних суджень, радикалізмом та імпульсивністю, що не є властиво суспільству оффлайн [46].

У результаті спостерігаємо, що сучасні люди стають зараз дедалі більш байдужими до політики та до виборчого процесу. Загалом, політичним партіям варто шукати різноманітні способи, щоб заохотити людей прийти на вибори, проголосувати та ставати більш політично активними.

### **3.7. Оцінка позитивного іміджу громадської організації**

Від сформованого іміджу організації і ще багатьох факторів залежить успіх всієї установи. Довготривалим і складним процесом є саме формування іміджу, тому що він є одним із компонентів забезпечення конкурентоспроможності. Саме тому одним із найважливіших завдань сучасного управління є формування іміджу організації [24].

Загальне ставлення персоналу до організації формує внутрішній імідж організації. Головним носієм інформації для зовнішнього середовища є персонал, і він є одним із факторів конкурентоспроможності. Корпоративний стиль організації, оцінка роботи працівників за певними критеріями, відносини між персоналом і керівником, система навчання працівників, винагороди та соціальна допомога – все це є головними детермінантами внутрішнього іміджу організації [41].

Необхідною умовою для досягнення успіху будь-якої організації є її позитивний імідж, адже:

- він збільшує захист організацій від атак конкурентів;
- він відкриває доступ до таких обмежених ресурсів, як інформаційні, фінансові та людські [7].

Щоб здійснити процес управління корпоративним іміджем організації, потрібно мати чіткі уявлення про структуру і особливості процесу формування

іміджу у свідомості людини [41]. Public Relations, сейлз-промоушен, реклама, особисті продажі – це все маркетингові комунікації, за допомогою яких створюється імідж організації. На жаль, сьогодні не існує методик його об'єктивної оцінки. Але все ж таки за допомогою декількох способів можна оцінити ефективність формування суспільних зв'язків. Ідеться про підрахунок кількості ініційованих матеріалів, оцінку опублікованих матеріалів, підрахунок рядків, опублікованих у газеті та присвяченим компанії чи окремій людині-працівнику [34].

До оцінки іміджу керівників організації відносять оцінку зовнішнього вигляду, особливість вербальних чи невербальних засобів у поведінці (сюди входить посмішка, міміка, зоровий контакт) і, звичайно, мову, а також пов'язані з нею гучність голосу, вимову та артикуляцію. До соціально-демографічних характеристик належить стать людини, вік, рівень її освіти, місце проживання. До неосновної діяльності відносять соціальний статус, захоплення, думки і погляди, активну діяльність за межами роботи.

Можна оцінити імідж персоналу, візуальний імідж організації, соціальний імідж установи, бізнес-імідж, а також інформаційний вплив установи на суспільство. Вони становлять складники організацій.

Таким чином, установа повинна домогтися прихильного ставлення людей до компанії, збільшувати цільову аудиторію, лояльно ставитись до клієнтів. Усе це формує позитивний імідж. Асоціації та перші враження про компанію, що формуються у свідомості громадськості, впливають на її імідж.

Отже, імідж є складним феноменом, у якому поєднуються досить різноманітні фактори — як історичні, політичні, соціальні, так і особистісні. Їх необхідно брати до уваги в процесі вивчення та формування політичного іміджу як загалом, так і щодо конкретних політиків.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Головне завдання політичних партій на сучасному етапі розвитку суспільства полягає у відстоюванні партій інтересів певних електоральних груп

населення. У такий спосіб партії постають посередниками між державною владою та електоратом у процесі формування та вираження інтересів їх впливу на політичний процес та у впровадження політичних рішень.

Вибори є однією із центральних подій політичного життя в нашій країні, тому поведінка учасників цього процесу та різні електоральні переваги виборців досліджують наші соціологи, політологи, психологи тощо. Електоральні переваги виборців у момент голосування називаються «електоральною поведінкою». Дослідники ототожнюють поняття «електоральна поведінка» і «голосування».

Запорукою успішного втілення іміджу є ефективна робота партій із ЗМІ. Процес взаємовідносин партії і ЗМІ носить двосторонній характер. З одного боку, журналісти самі цікавляться подіями партії, з іншого – партія створює інформаційні приводи для зацікавлення її діяльністю.

Політичними ресурсами називають реальні запаси, можливості, засоби, що можуть бути використані для досягнення політичних цілей. До них відносяться людські, інформаційні, організаційні, матеріальні, фінансові та інші ресурси. До специфічних політичних ресурсів зараховують також авторитет («неформальний» ресурс), посаду («формальний», або адміністративний ресурс), статус («неформально-формальний» ресурс). Важливою складовою політичної конкуренції є доступ до ресурсів.

Найбільші заходи, які провела Українська Галицька Партія за 2018-2020 рр., – це «Форум відповідальних християн», «Форум нових політиків – дайте пройти!», «Форум ОТГ – громада може більше», Форум «Право на гідні пологи», «Політична Академія», психологічний тренінг «Щасливі разом: таємниці емоційного зв'язку з дітьми» у рамках ініціативи «Місто щасливих сімей».

Не варто витратити час і гроші на створення штучного іміджу, його формування краще довірити висококваліфікаційним спеціалістам. Імідж зазвичай створюється засобами PR і лише частково він формується за допомогою атрибутики фірмового стилю установи. Звичайно, якщо організація

не потурбується про свій стильовий імідж, то відвідувачі у своїй свідомості вималюють своє власне уявлення про цю організацію, що не завжди слугуватиме на користь компанії.



## ВИСНОВКИ

Демократія недієздатна без політичних партій, які є головними інститутами політичної системи громадянського суспільства. Політичні партії – інструмент здійснення цивілізованого процесу формування законодавчої та виконавчої влади у правовому розвинутому суспільстві. Однією з базових свобод сучасних демократій є право створювати політичні партії. Саме поняття існування свободи створення політичних партій є правовою основою багатопартійної політичної системи, навіть якщо про неї ніде в правових актах не йде мова.

Виборчим законодавством України партії визначені як єдині суб'єкти виборчого процесу. Діяльність політичних партій регламентується не тільки від закону про політичні партії, а й від норм, що контролюють порядок проведення виборів.

Найбільш суттєвими функціями, що маркують специфіку політичного інституту, є:

- єднальна: політичні партії виступають єднальною ланкою між державою та інститутами громадянського суспільства і репрезентують соціальні інтереси;
- акумулятивна: у складових суспільства існує різноманітна кількість вимог, переваг та інтересів, виокремлення найбільш важливих інтересів та перетворення їх у відповідні політичні рішення;
- вираження колективного інтересу: використовуючи певні ідеологічні моделі, політичні партії можуть просувати колективні цілі для всього суспільства;
- рекрутування: партії є провідним суб'єктом рекрутування політичної еліти та допомагають їй політичній соціалізації.

Структурування процесу виборів, а саме електоральна функція є найважливішою в діяльності політичної організації, оскільки вона передбачає реалізацію всіх попередніх функцій.

Головні документи, якими керується організація в управлінській діяльності, становлять статут, посадові інструкції, положення, а також такі розпорядчі документи, як накази та розпорядження.

Зв'язки з громадськістю – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації.

Запорукою успішного втілення іміджу є ефективна робота партій із ЗМІ. Процес взаємовідносин партії і ЗМІ носить двосторонній характер. З одного боку, журналісти самі цікавляться подіями партії, з іншого – партія створює інформаційні приводи для зацікавлення її діяльністю.

Отож, щоб збільшити свою впізнаваність та рейтинг «Українська Галицька Партія» проводить різноманітні заходи. Ці події поділяються на загальнопартійні та місцеві.

Серед них зазначимо найбільш значимі для партії, які відбувались протягом 2018-2020 рр.

Найбільший проект, який вдалось реалізувати за 2018 рік, – це «Політична Академія». Цей захід проходив у двох містах – в Тернополі та Києві. Політична Академія Української Галицької Партії передбачала тримісячне навчання з підвищення політичної обізнаності людей, які хочуть і планують йти у політику. Проект включав шість занять, кожне з яких мало нову тему для вивчення. Організація намагалась запросити популярних і професійних спікерів для підвищення ефективності даного заходу. Спікерами заходу були: Мирослав Маринович, Михайло Ткач, Юрій Танасійчук, Федір Крикун та інші.

Протягом 2018-2019 рр. організація провела такі заходи, як «Форум відповідальних християн», «Форум нових політиків – дайте пройти!», «Форум ОТГ – громада може більше» та Форум «Право на гідні пологи».

Серед них найгучнішими були «Форум відповідальних християн», який зібрав понад 300 осіб. Його метою було створення комунікаційної платформи для морально свідомих професіоналів, які здатні пропонувати християнські цінності серед громади задля розвитку України. Та «Форум нових політиків – дайте пройти!» з кількістю понад 100 осіб. На заході обговорювались питання

про економіку, децентралізацію, освіту, охорону здоров'я, міжнародні відносини. Також згадувалась Галицька візія української України.

Наприкінці 2019 року «Українська Галицька Партія» розпочала ініціативу «Святкуємо Різдво зі світом». Метою даної кампанії було об'єднати українців в ідеї святкувати Різдво Христове зі світом 25 грудня. Донести через заклик розуміння того, що «Українська Галицька Партія» – проєвропейська партія, яка підтримує усе прогресивне та дбає про збереження національної ідентичності. Партія не боялась першою розпочати суспільний діалог про єдину дату святкування Різдва в Україні. Тому зверталась до церковних владик та громадян, щоб дізнатися їхню думку.

Починаючи із лютого 2020 року партія проводить цикл психологічних тренінгів «Щасливі разом: таємниці емоційного зв'язку з дітьми» у рамках ініціативи «Місто щасливих сімей». Молоді сім'ї потребують навчальних програм, де б їм допомогли зрозуміти як встановлювати тісний емоційний зв'язок з дитиною. Щоб народження малюка залишалось лише великою радістю без жодного стресу для обох батьків. Саме тому «Українська Галицька Партія» разом із відомим психологом Наталею Гаєвською започаткувала цей курс із 15-ти занять. На даний момент пройшло вже 5 заходів і ефект від них вражаючий. На кожне заняття приходять нові люди і їх кількість з кожним разом збільшується!

Таким чином, сучасні партії збільшують свій електорат прихильників та працюють на збільшення свого рейтингу.

Партії повинні організовувати сам процес публічної комунікації між громадянами і владними інститутами. У такий спосіб забезпечується довіра громадян до політичної системи суспільства, що ґрунтується на розумінні прийнятих рішень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абсентеїзм як проблема: між активністю та компетентністю URL: <https://cutt.ly/3gtRZ5c> (дата звернення: 19.02.2020).
2. Бабкіна О.В. Методологія дослідження політичного життя суспільства. *Збірник наукових праць*. Київ. НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. №2. С. 3-8.
3. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент. Київ. 2006.
4. Беспянська Г. Інструкція з діловодства. *Секретар-референт*. 2007. № 6. С.9-13.
5. Богашева Н. Проблеми інституціоналізації політичних партій в Україні. *Вибори та демократія*. 2008. № 2 (16). С. 31–36.
6. Войнаренко М. П. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією. *Навчальний посібник*. Вінниця: ПП Едельвейс, 2015. 496 с.
7. Гаман Т. В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади. *Вісник Антимонопольного комітету України*. 2012. № 1. С. 44-52.
8. Герасіна Л. М. Політологія. *Академічний курс: підручник*. Київ. «Ін Юре», 2006. № 2. 519 с.
9. Гонюкова Л. Політичні партії як інститут державної політики та управління: теоретико-методологічний аналіз. *Монографія*. Київ: НАДУ, 2009. 392 с.
10. Гонюкова Л. Політичні партії як суб'єкти державної політики в сучасній Україні. Автореферат дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління. Київ, 2010. 36 с.
11. Гонюкова Л. Політичні партії в державному управлінні. 2009. № 2. URL: <https://cutt.ly/CyP7RXf> (дата звернення: 15.05.2020).
12. Гонюкова Л. Створення політичних партій: необхідні і достатні передумови. *Вісник*. НАДУ. 2005. № 1. С. 406-411.
13. Гордієнко К. Д. Діловодство в роботі секретаря: практ. посіб. Київ: КНТ, 2015. 303 с.

14. Горколюк Н. Г., Казімірова І. А. Сучасне діловодство: зразки документів, діловий етикет, інформація для ділової людини. Київ: Довіра, 2010. 687 с.
15. Демократія.URL: <https://cutt.ly/ZgtR64P> (дата звернення: 07.03.2020).
16. Єржов О. В. Політичні партії і становлення демократії: Політико-правові аспекти участі партій у виборчому процесі. Київ. 2003. № 19. С. 592-599.
17. Іванова Т.В., Піддубна Л.П. Діловодство в органах державного управління: навч.посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 360 с.
18. Історія держави і права зарубіжних країн: навчальний посібник. Київ. Атака, 2006. С. 169.
19. Кармазіна М. Етапи розвитку багатопартійності в Україні (кінець 1988 – 2011 рр.). Київ, 2012. С. 75–106.
20. Кафарський В.І. Політичні партії України: конституційно-правове регулювання організації та діяльності: монографія. Київ: Логос, 2008. 560 с.
21. Кислюк К. В. Спеціальне документознавство: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2011. 192 с.
22. Ковальчук В.Б. Правові принципи функціонування політичних партій у процесі демократичної легітимації. Часопис Національного університету «Острозька академія». Серія «Право». 2012. № 1. С. 34-41.
23. Кушнірук Б. Десять принципів розбудови демократичної держави, які можуть об'єднати опозиційні партії та громадські організації. Київ, 2013. 214 с.
24. Ладиченко К. І. Роль управління якістю у формуванні позитивного іміджу підприємства готельного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 11. С. 35-38.
25. Лебедюк В. Конфігурація партійної системи України : нисхідні та висхідні тенденції: збірник наукових праць. 2013. №. 28. С. 157–169.
26. Матвієнко Ю.Ф. Політологія. Київ. Дакор, 2006. 416 с.
27. Медведчук М. Інтернет-технології як інструмент формування іміджу кандидата під час виборчих кампаній. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2009. №16. С. 281-287.

28. Мелешевич А. Проблеми інституціоналізації та перспективи розвитку партійної системи України. Партійна система сучасної України: еволюція, тенденції та перспективи розвитку. Київ, 2012. С. 46–63.
29. Осадчук І. Політичні інститути пострадянських країн: порівняльний аналіз. Навчальний посібник. Львів, 2016. С. 202–215.
30. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України. URL: <http://www.outdoor.org.ua/> (дата звернення: 03.07.2020).
31. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/> (дата звернення: 17.08.2020).
32. Офіційний сайт Української Галицької партії. URL: <https://uhp.org.ua/> (дата звернення: 25.05.2020)
33. Політичні партії як інститут державної політики та управління: теоретико-методологічний аналіз. URL: <https://cutt.ly/gyP8NJI> (дата звернення: 25.05.2020).
34. Портнова Г. Формуємо діловий імідж. *Секретар-референт*. 2009. № 1-2. С. 98-102.
35. Правові засади створення та діяльності політичних партій. URL: <https://cutt.ly/xgtTtMs> (дата звернення 09.09.2020).
36. Романюк А. Особливості партій і партійних систем у країнах Вишеградської групи й інших країнах Центрально-Східної Європи. Порівняльний аналіз політичних інститутів країн Вишеградської групи та інших країн Центрально-Східної Європи. Монографія. Львів, 2016. С. 354–414.
37. Романюк А. Партії та електоральна політика. Львів, 2005. 365 с.
38. Скакун О.Ф. Теорія держави і права. Київ, Алерта, 2009. 520 с.
39. Сукач А. С. Громадські заходи як спосіб підвищення рейтингу партійної організації (на прикладі ПП «Українська Галицька партія»). Правова система України в умовах європейської інтеграції: погляд студентської молоді. Збірник тез та доповідей, Тернопіль, 2020. С. 376-378.

40. Сукач А.С. Роль політичних партій в інформаційному суспільстві. Соціально-гуманітарні дослідження та інноваційна освітня діяльність: пріоритетні напрями глобалізаційних змін. Збірник тез да доповідей, Тернопіль, 2020.
41. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід.URL: <https://cutt.ly/PgtTSWL> (дата звернення: 07.05.2020).
42. Шведа Ю. Партійна система незалежної України: етапи трансформації. 2009. № 3. С. 50–55.
43. Шведа Ю. Політичні партії : енциклопедичний словник. Львів, 2005. – 488 с.
44. Шведа Ю. Теорія політичних партій та партійних систем. Навчальний посібник. Львів, 2004. 528 с.
45. Шведа Ю. Трансформація партійної системи в контексті трансформації політичної системи України. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. Збірник наукових праць, 2007. № 19. С. 165–173.
46. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. (1-2). С. 153-163.