



10 секретів політичних кампаній

Денис Богуш

Більше матеріалів на www.IRI.org.ua



Canada 

ДЕНИС БОГУШ

10 СЕКРЕТІВ ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЙ

Навчальний посібник

Видання перше

Міжнародний Республіканський Інститут

Політична та громадянська освіта

10 Secrets of Political Campaigns

Copyright © 2016 International Republican Institute. All rights reserved.

Portions of this work may be reproduced and/or translated for non-commercial purposes provided IRI is acknowledged as the source of the material and is sent copies of any translation. Send copies to:

Attention Communications Department
International Republican Institute
3-V Sportyvna Square, 2 entr., 8 fl.
Kyiv, 01601, Ukraine
info@iri.org

Disclaimer: Program undertaken with the financial support of the United States Agency for International Development (USAID) and Government of Canada provided through Global Affairs Canada (GAC) / Programme réalisé avec le soutien financier du gouvernement du Canada à travers Affaires mondiales Canada

The opinions expressed herein are those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of USAID or GAC. Every effort was made to ensure the accuracy of this publication. The information in this manual is for educational and discussion purposes only. When disagreements arise between the content in this document and the Ukrainian Constitution, laws, resolutions and regulations take precedence.

10 секретів політичних кампаній

© 2016 р Міжнародний республіканський інститут. Всі права захищені. Частина цієї публікації можуть бути відтворені і / або перекладені з некомерційною метою при умові підтвердження авторства MPI та надсилання йому копій будь-якого перекладу.

Копії надсилати за адресою:

Відділ комунікацій
Міжнародний республіканський інститут
Спортивна площа 3-В, 2 під'їзд, 8 поверх
Київ, 01601, Україна
info@iri.org

Програма здійснена за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та уряду Канади за сприяння Міністерства закордонних справ та торгівлі Канади (GAC)

Точка зору авторів, яка відображена в цьому виданні, може не співпадати з точкою зору USAID чи GAC. Було докладено всіх зусиль для забезпечення точності даної публікації. Інформація, що міститься в цьому посібнику, може використовуватися лише для освітніх цілей чи з метою обговорення. У разі виникнення розбіжностей між змістом цього документу та Конституцією України перевагу мають закони, постанови та нормативні акти.

ЗМІСТ

Передмова	7
1. Обери мету і визнач принципи	9
Загальні принципи організації виборчої кампанії	10
Ефективність політичних технологій під час виборчих кампаній ..	12
З чого складається виборча кампанія	14
2. Ні кроку без досліджень	15
Вивчення округу	16
Методи електоральних досліджень	21
Перелік контрольних питань для аналітичної роботи в окрузі	23
Розрахунок виборців	25
Оцінка ресурсів	28
3. Розробити переможну стратегію	29
Компоненти виборчої стратегії	30
Найкращий вибір	30
Планування передвиборчих кампаній	34
Структура концепції стратегії виборчої кампанії	37
Позиціонування	38
Ключове повідомлення	40
Маніпулятивні стратегії	43
4. Імідж створюй і бережи	45
Ефективний імідж	46
Структура іміджу	48
Негативний образ кандидата	52
Феномен лідерства	55
Публічні виступи кандидата	56
5. Політична реклама повинна бути адекватною	63
Агітація і пропаганда	64
Передвиборча агітація	65

6. Просто полюби ЗМІ і журналістів.	75
Класифікація ЗМІ.	76
Розробка стратегії відносин зі ЗМІ	77
Прес – реліз	78
Засоби комунікації у виборчій кампанії	80
7. Без чіткої і потужної оргструктури всі зусилля марні.	83
Принципи роботи штабу виборчої кампанії	84
План роботи штабу виборчої кампанії	85
Обладнання штабу.	88
Структура регіонального штабу	90
Залучення агітаторів та добровольців	94
8. Зустрінься з макимальною кількістю виборців.	101
Організація зустрічей з виборцями та передвиборчих турів	102
Можливі контракції опонентів на зустрічах.	106
Дії по організації зустрічі:	107
Передвиборчий тур	110
Кампанія «від дверей до дверей».	113
9. Очікуй атак від конкурентів і будь готовий реагувати.	125
Можливі атаки та загрози виборчій кампанії.	126
Основні принципи захисту.	128
Негативна кампанія конкурентів	129
Чутки.	132
10. День виборів – «момент істини» в політичній кампанії	137
День виборів.	138
Підготовка до дня виборів.	140
Типові види шахрайства.	150
Робота телефонного центру в день виборів	151
Література	154
Про автора	156

ПЕРЕДМОВА

Вибори — це стратегічна гра, але дуже різна для всіх, хто приймає участь.

Одні вирішують і стратегічно контролюють процес, а інші — тільки споглядають, і не все бачать. Але участь приймають всі.

Для політиків це гра в Го — захоплення територій і позицій.

Для кандидатів — це рулетка з неочікуваним результатом.

Для влади — це реальна гра в шахи. Важливо, хто почав і хто розставив свої фігури в переможній конфігурації. Є пішаки, в них одна доля і можливості, а є ферзь — він і в Африці ферзь з відсутністю правил та безмежними можливостями.

Для електорату вибори — явно не стратегічна гра, а національна лотерея, всі грають, а виграє якась кількість по трохи. А головний приз виграє один із мільйонів, і то по телевізору.

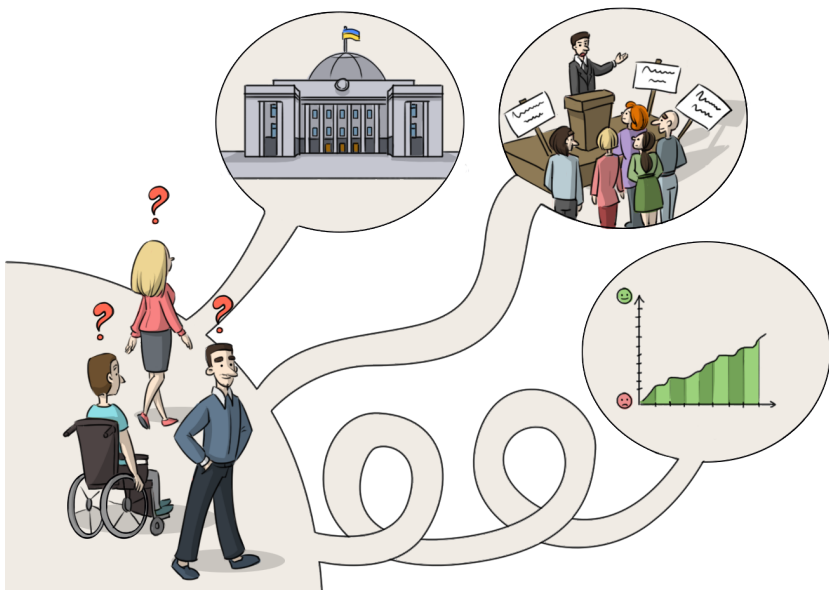
Ну і для політтехнологів це гра у Рендзю. Поле постійно розширюється, з'являється хаос. І тільки одна людина знає, де неочікувано з'явиться п'ять каменів в ряд...

СЕКРЕТ ПЕРШИЙ ОБЕРИ МЕТУ І ВИЗНАЧ ПРИНЦИПИ

Виборча кампанія — Не сам цвях лізе у стіну,
його молотком забивають

Український PR-словник, 2011

ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ



Кожна виборча кампанія не схожа на інші. Але існують **п'ять принципів**, які завжди слід мати на увазі, щоб ефективно організувати кампанію.

1. **План.** Спочатку повинен бути план, який охоплює організаційні питання та загальну стратегію проведення кампанії.
2. **Обстановка.** На другому етапі організація проведення кампанії має враховувати конкретну обстановку. Ніколи не потрібно копіювати структуру інших виборчих кампаній. Унікальність кампанії зумовлюється не тільки особистісними характеристиками кандидата, але й політичною ситуацією, що складається на конкретний момент. Слід завжди пам'ятати, що кожний тактичний хід, запланований захід має бути кимось реалізований. Наприклад, якщо передбачається поширення агітаційної літератури, треба подумати, хто її надрукує, поширить або надішле за відповідними адресами.

3. **Люди.** Для ефективної організації кампанії потрібні здібні й талановиті люди. Вибори багато в чому залежать від добровольців, які працюють безплатно. Добровільні помічники можуть ефективно працювати й забезпечити перемогу на виборах, якщо їхня робота добре організована. Дуже важливо довіряти добровольцям та висловлювати подяку за їхні зусилля. Під час кожної кампанії існує безліч справ, які потрібно терміново виконати. Тому ніколи не треба нехтувати допомогою людей, особливо тією, що пропонується добровільно.
4. **Організація.** Серце кампанії — це створення організації (команди) для її проведення. Попри новітні технологічні досягнення, що спостерігаються у справі прямого поштового зв'язку, дослідженнях громадської думки, рекламі, кандидатові однаково необхідно мати дієву організаційну структуру. Сьогодні потрібно ефективно використовувати різноманітну тактику, щоб здобути перемогу. Мета організації саме в тому й полягає, щоб з найбільшою ефективністю використати наявні ресурси виборчої кампанії задля зміцнення переваг кандидата та нейтралізації сильних сторін його опонента.
5. **Правила гри.** Необхідно дотримуватися певних «правил гри» як при створенні організації, так навіть і тоді, коли кандидат вирішив зняти свою кандидатуру. Правила гри зумовлюють потребу підтримувати постійний контакт з партійною організацією, її керівниками, обраними посадовцями, які можуть надати допомогу при створенні організації, та в ході кампанії звертатися до них за порадами, оскільки вони мають досвід проведення власних кампаній, як правило, володіють інформацією про надійних добровольців, опозицію, знають стан справ у регіоні, обізнані зі статистичними даними про минулі вибори. Слід ввічливо ставитися до цих людей і наперед визначати, з якими проханнями до них можна звернутися.

Далі докладно розглянемо основні різновиди робіт, що мають виконуватися при проведенні виборчої кампанії, та з'ясуємо структуру її організації на місцевому рівні. Але, оскільки головною дійовою особою виборчої кампанії є кандидат, спочатку зупинимося на його якостях, функціях, діях.

Визначення мети

Кінцева мета практично будь — якої політичної кампанії — виграти вибори. На цьому етапі необхідно визначити, що необхідно зробити,

щоб досягти перемоги. Досить часто при підготовці кампанії забувають підрахувати, скільки голосів потрібно, щоб гарантувати перемогу, і визначити, де будуть отримані ці голоси. Потім витрачають дорогі матеріальні та людські ресурси і час, агітуючи всіх виборців одразу, замість значно вужчого шару виборців, чіїх голосів їм достатньо для перемоги. На другому етапі ви зменшуєте число виборців, яких ви будете агітувати, до такої кількості, з якою можна реально працювати. У рамках вашого дослідження ви повинні з'ясувати загальну кількість жителів вашого округу, загальну кількість виборців, визначити можливу явку виборців, підрахувати скільки голосів вам потрібно, щоб виграти, і кількість сімей, у яких живуть ці виборці. Щоб отримати деякі з необхідних тут відповідей, треба використати інформацію про минулі вибори, яка у вас є.

Основні сили виборчої кампанії повинні спрямовуватись у двох напрямках:

- робота з виборчими комісіями (адмінресурс, день виборів)
- робота з виборцями (агітація та пропаганда)

Цілі кампанії:

- отримати беззаперечну перемогу
- отримати перемогу серед інших кандидатів
- потрапити у політичну еліту
- підстрахувати лідера
- «вкрасти» в когось голоси
- зіпсувати комусь кампанію
- отримати досвід участі у виборах
- заявити про себе на певному рівні

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

Ефективність політичних технологій під час виборчих кампаній в Україні можна оцінювати різними способами.

По-перше, це вигреш на виборах. Просто і ясно — це головний показник. Переможців не судять. Але в цьому випадку встає питання — хто більше вклав у перемогу й за допомогою чого був досягнутий результат. Звичайно перед виборами оцінюються ресурси й можливості кандидата, проробляються можливі сценарії, і в такий спосіб обирається стратегія перемоги.

Важливим фактором є **цілі кампанії**. Адже далеко не кожний кандидат іде на вибори з метою виграти їх. Цілі участі у виборах можуть бути, наприклад, підпортити комусь кампанію та «відтягнути голоси», своєю участю додати членів комісії для «справжнього» кандидата, просунути свою ідею. Також ціллю може бути бажання стати відомим і впливовим у регіоні й, нарешті, просто заробити грошей (якщо вийде). Виходячи з досягнення цілей йде і оцінка ефективності.

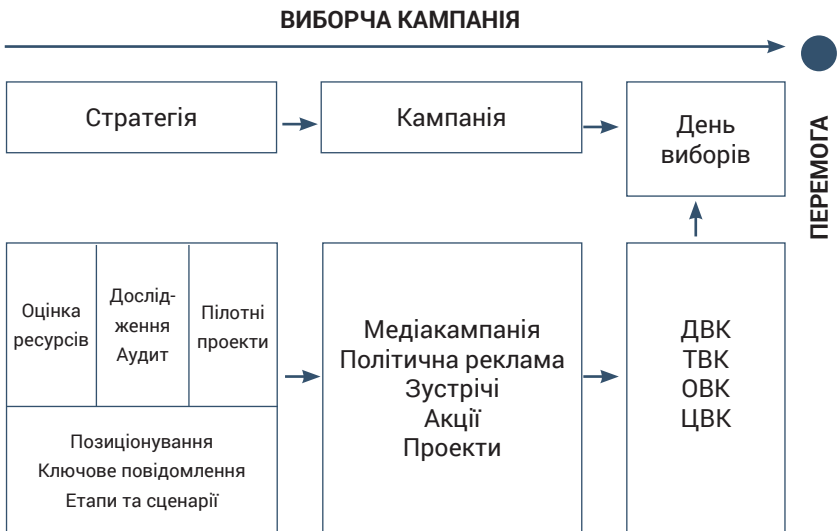
По-друге, це результати електоральних досліджень. Якісні (фокус-групи, експертні опитування) і кількісні (соцдослідження). По тому, як змінюються дані досліджень у ході кампанії можна сказати, наскільки діє та або інша політична технологія. Наприклад, вивісив кандидат або партія зовнішню рекламу. Висить вона місяць, а результату немає або навіть навпаки, рейтинг почав падати. На базі цього моніторингу і коректується основна стратегія кампанії. Проміжна оцінка результатів є дуже важливою в кожному конкретному випадку. Така оцінка є запорукою успішного кінцевого результату.

По-третє, розроблена стратегія може бути ідеальною в ідеальному середовищі. Необхідно пам'ятати, що є конкуренти і якщо не відслідковувати їхніх дій — контрпропаганду, атаки, адмінресурс, різні маніпуляції, підкупи тощо, то можна «зненацька» програти. Якщо ресурс конкурента (інформаційний, організаційний, фінансовий, адміністративний тощо), подвоїться, потроїться за короткий час, то необхідно адекватно збільшувати свій. Це можливо за допомогою створення різних коаліцій і блоків. Отут може бути війна сценаріїв кандидатів — виграє самий успішний.

По-четверте, у деяких випадках політичні технології діють ефективно, а в інших випадках — можуть взагалі не діяти. Тут необхідно адекватно оцінювати ситуацію. Дві принципово різних ситуації: політик або команда при владі (мер або фракція в місцевій раді) і новий політик або команда. У першому випадку необхідно менше зусиль для втримання

влади, чим для «входження» у владу. Хоча, звичайно, є виключення. Виходячи із цього обирається набір політичних технологій для конкретної ситуації та сценарію.

З ЧОГО СКЛАДАЄТЬСЯ ВИБОРЧА КАМПАНІЯ



Загальна схема етарів виборчої кампанії



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Які загальні принципи організації виборчої кампанії?
2. Які можуть бути цілі кампанії?
3. Як оцінити ефективність виборчої кампанії?
4. З чого складається виборча кампанія?

СЕКРЕТ ДРУГИЙ НІ КРОКУ БЕЗ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дослідження — Людей питай, а свій розум май

Український PR-словник, 2011

ВИВЧЕННЯ ОКРУГУ

Хоча всі кампанії ґрунтуються на певних базових принципах, важливо повністю зрозуміти конкретну ситуацію та умови, в яких буде проведена ваша кампанія. В якийсь момент у будь — якій кампанії обов'язково хтось скаже: «Тут все інакше» або «Ви не враховуєте особливостей нашої ситуації». Перший крок полягає саме в тому, щоб визначити різниці та особливості конкретної кампанії.

Розробка успішної стратегії повинна починатися з реалістичної оцінки політичного ландшафту, в умовах якого ви будете проводити кампанії. Так, ви не можете знати все про ваш округ, ваших суперників і виборців. Але якщо правильно розподілити час і розставити чіткі пріоритети, можна зібрати всю необхідну інформацію для розробки гарної стратегії і під-



готуватися практично до всіх подій наступної кампанії. Ось що треба мати на увазі при підготовці плану кампанії:

1. Рівень виборів і які правила їх проведення.
2. Які характеристики округу.
3. Які характеристики виборців.
4. Як проходили минулі вибори.
5. Які основні фактори, що впливають на дані вибори.
6. Сильні й слабкі сторони кандидата.
7. Сильні й слабкі сторони всіх ваших реальних суперників.

Кожен із цих пунктів можна значно розширити. На деякі питання ви зможете відповісти негайно, для інших потрібно буде провести додаткове вивчення інформації. Іноді відповідь на таке питання можна припустити, але це тільки у крайньому випадку, якщо немає іншого способу.

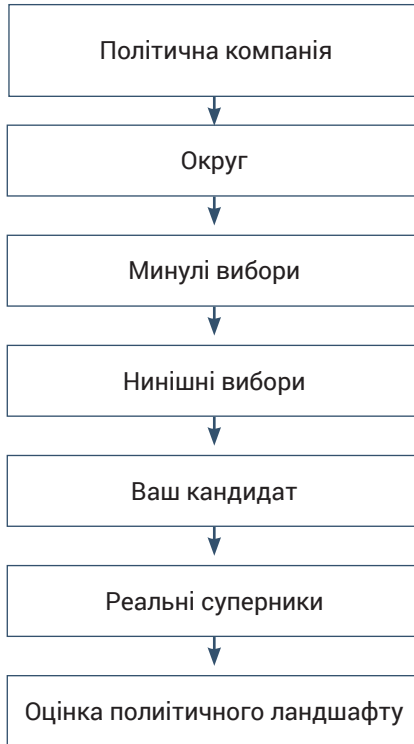


ПОРАДА

На початку політичної кампанії важливо виділити час на проведення досліджень та пошук відповідей на якнайбільше запитань. Якщо у вас велика надійна команда, можна призначити відповідальних по кожному колу питань. Потім вони звітують перед менеджером кампанії, який відповідає за написання плану в цілому.

Незалежно від того, робите ви цю роботу сам або з командою, визначте терміни роботи і суворо дотримуйтесь їх. Якась інформація завжди буде залишатися недосяжною, а її пошук буде лише відволікати від використання тієї інформації, яку ви вже маєте.

Іноді доцільно проводити досліді за допомогою таких наукових методів, як опитування суспільної думки і фокус – групи. Виявіть, які ресурси вам доступні і вирішіть, чи варто витратити час і гроші на таку форму дослідження. В невеликих кампаніях місцевого рівня опитування суспільної думки може коштувати стільки ж, скільки уся кампанія, і, таким чином, гра не варта свічок. В більшій кампанії, де на рекламу виділено тисячі доларів, буде нерозумно не витратити невелику кількість цих грошей, аби дізнатися, як буде працювати «меседж», що доводиться до виборця за допомогою рекламних роликів.



Виборче законодавство

По – перше, важливо визначити рівень виборів, у яких ви будете брати участь, і за якими правилами вони будуть проходити. Від цього залежить основа стратегії. Ви балотуетесь на пост в законодавчій чи виконавчій владі? Вам потрібна проста чи переважна більшість голосів для перемоги? Чи буде другий тур? Ви повинні уважно вивчити виборче законодавство, а якщо воно складне, проконсультуйтеся з юристом. Якщо ви запізнитесь з термінами або порушите якусь частину закону, ваша кампанія може скінчитися, так і не почавшись.

Округ

Зрозумівши основні правила виборів, ви повинні зібрати якнайбільше інформації про округ і виборців. Яка територія вашого округу? В мі-

сті чи в сільській місцевості буде проходити ваша кампанія? Яким є населення округу, і як воно змінилося за останній час?

Ви повинні зрозуміти, в якому політичному ландшафті ви будете працювати. Хто є важливими політичними фігурами в окрузі? Наскільки сильні тут різні політичні партії? Хто лідери суспільного та ділового життя, що можуть здійснити вплив на кампанію? Заручившись підтримкою особливо впливової особистості у вашому окрузі, можна значно полегшити кампанію.

Ви також повинні з'ясувати, як виборці отримують інформацію. Які ЗМІ є на території вашого округу? Імена репортерів, останні терміни подання інформації? Як будуть висвітлюватися вибори, і як преса відноситься до різних кандидатів? Для розробки всебічної стратегії роботи з пресою важливо мати якнайбільше інформації про ЗМІ.

Минулі вибори

Часто можна отримати важливу інформацію, вивчивши підсумки минулих виборів. Хто балотувався на цей пост минулого разу, які були результати? Яка кількість виборців проголосувала на виборах цього рівня минулого разу? Скільки голосів вам потрібно для перемоги? Ви можете використати цю інформацію, аби припустити, якою буде явка виборців і мінімальний рівень підтримки вашого кандидата. Як пройшли кампанії кандидатів з біографією і «меседжами», подібними до ваших? Ця інформація знадобиться вам пізніше, коли ви будете визначати, що спрацювало у ваших попередників, а що вам потрібно буде зробити інакше.

Нинішні вибори

Потім ви повинні визначити фактори, які матимуть вплив на ваші вибори, тобто питання, що хвилюють виборців, а також інші виборчі кампанії, що проводяться в цьому регіоні в той же час. Які місцеві, регіональні проблеми турбують виборців? Які мотиви можуть примусити виборців піти на вибори? Як би ви описали настрій виборців?

Які ще вибори будуть проходити одночасно з вашими? Як можуть зашкодити або допомогти вам кандидати, що будуть приймати участь у виборах? Чи є можливість скоординувати вашу кампанію з іншими кампаніями? Як відіб'ються на вашій кампанії інші вибори? На вашу стратегію також матимуть вплив і взаємодія з вашою партією та іншими кандидатами від вашої партії.



ВАЖЛИВО

Ваш кандидат — найголовніший фактор вашої кампанії. Під час зборів по плануванню кампанії ви повинні відверто визначити сильні й слабкі сторони свого кандидата. В той же час ви повинні поглянути на свого кандидата очима суперників. Ви можете сказати, що ваш кандидат — нова людина з новими ідеями, а ваші суперники скажуть, що в нього не вистачає досвіду. Ви можете розбити свої оцінки за категоріями: дитинство, освіта, досвід роботи, нишній сімейний стан і минулі політичні пости.

Дуже важливо виявити як сильні, так і слабкі сторони кандидата. Визначивши слабкі сторони з самого початку, кампанія зможе краще підготуватися до можливих випадів з боку опозиції. Занадто багато кандидатів програли тому, що вони хотіли б забути про свої минулі помилки і тим самим дозволили застати себе зненацька.

Пам'ятайте, ваш «меседж» повинен доповнювати, або в крайньому випадку не суперечити «меседжам» інших кандидатів від вашої партії.

Реальні суперники

Наступний крок після виявлення сильних і слабких сторін кандидата — зробити ту ж роботу по відношенню до суперника. Якщо у кандидата декілька суперників, виявіть сильніших, з якими вам доведеться боротися за голоси виборців, яких ви сподіваєтесь перетягнути на свій бік. Ви знову ж таки можете організувати свій аналіз за деякими категоріями і визначити як їхні сильні, так і слабкі сторони.

Ваші суперники, звичайно, не принесуть вам на тарілочці інформацію про них самих. Можливо, вам доведеться докласти особливих зусиль, аби пояснити вашим виборцям, з яких причин їм не варто голосувати за вашого суперника.

Дуже часто кандидати і менеджери кампаній розуміють під вивченням опозиції спроби розкопати яку — небудь скандальну історію, що «прикінчить» їхнього суперника. Можливо, ви її і знайдете, але основним результатом такої роботи стануть ті вчинки і моделі поведінки, що повторюються, які ви зможете використати для створення контрасту між



ПОРАДА

Оцінка політичного ландшафту

- Виділіть декілька годин для себе і вашої команди, щоб ретельно проаналізувати ту політичну ситуацію, в якій вам належить працювати.
- Дайте відповідь на більшу кількість запитань. Якщо у вас немає інформації на даний час, подумайте, як ви можете її знайти і хто буде за це відповідати. Визначте термін для пошуку інформації і по його завершенні проведіть збори, щоб обговорити отримані відомості.
- Коли закінчите дослідження, класифікуйте інформацію і сформууйте коротке резюме, яке буде використане при розробці стратегії та плану компанії.

вашими кандидатами і його суперником при розробці вашого «меседжа».

Інша часта помилка — це небажання вести «війну компроматів». Але вивчення ваших суперників і «війна компроматів» — різні речі. Відмовившись від такого дослідження, ви втратите можливість підготуватися до того, що буде говорити і робити ваш суперник, і не зможете успішно зробити контраст між вашими кандидатами.

Процес збору інформації повинен бути організованим виключно добре: ведіть список джерел вашої інформації і організуйте систему швидкого доступу до інформації. Не корисно знати що — небудь і не мати документального підтвердження цього. Всі матеріали повинні бути зібрані в одній папці з детальним переліком її вмісту. Ретельність і організованість на цьому етапі зекономить вам багато часу й енергії в подальшому.

МЕТОДИ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Якісні

Експертні опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, контент-аналіз ЗМІ

Опитування експертів використовуються для вивчення думки елітних груп, зокрема під час оцінки ресурсів кандидатів, розстановки політичних сил у регіоні, а також широко використовуються в маркетингових дослідженнях.

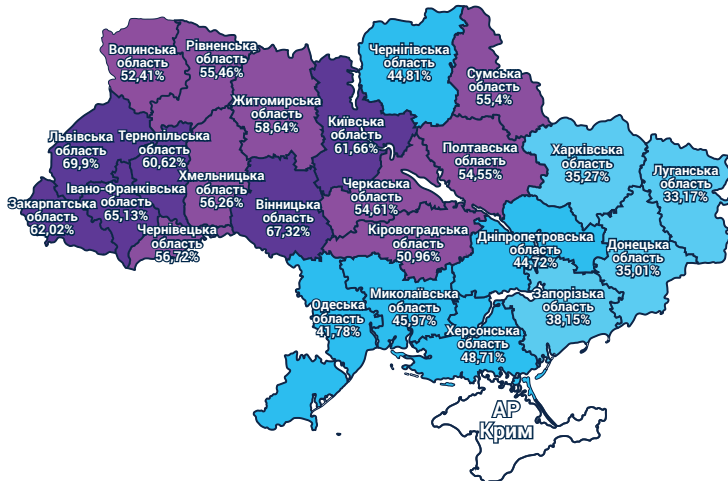
Метод фокус – груп дозволяє виявити різницю у розумінні проблем, подій, явищ життя між певними групами людей. Даний метод широко використовується як у маркетингових дослідженнях, при вивченні купівельного попиту, реакцій на рекламу, так і в сфері політики і бізнесу.

Глибинні інтерв'ю з населенням або представниками елітних груп проводяться з метою отримання додаткової інформації про ситуацію і проблеми, а також виявити нові способи рішення проблем.

Контент – аналіз ЗМІ проводиться в рамках вивчення політичної та економічної ситуації в регіоні або при дослідженні іміджу політика або організації. Метод дозволяє виявити економічні та політичні проблеми регіону, проаналізувати імідж політика, що тиражується в ЗМІ.

2. Кількісні

Вуличні інтерв'ю, опитування за місцем проживання, телефонні інтерв'ю, опитування в цільових аудиторіях, анкетування.



*Результати Президентських виборів 2014 року,
де Петро Порошенко отримав перемогу у першому турі*

Найбільш часто використовується квотна маршрутна вибірка, що репрезентує населення за основними соціально — демографічними показниками.

Основні принципи кількісного методу:

- професійно розроблена анкета
- грамотно побудована вибірка
- наявність регіональної сітки
- налагоджена процедура контролю за якістю

ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ В ОКРУЗІ.

(відповіді є елементом якісного паспорту округу)

1. Хто є офіційно обраним представником влади у вашому районі?
2. Хто є мером? Який розподіл політичних сил у міських та районних комісіях?
3. Чи існують політичні фракції? Об'єднання? Серйозні невдоволення?
4. Хто є «збурювачем спокою» у вашому виборчому окрузі? Який відсоток населення вашого району працює в державних установах?
5. Скільки людей зайнято працею за межами вашого району?
6. Яка історія населення вашого району? Чи є які — небудь знамениті мешканці?
7. Скільки людей є членами профспілки? Хто керівники профспілкових організацій?
8. Який відсоток людей похилого віку у вашому районі? Наскільки сильні організації ветеранів у вашому районі?
9. Яке співвідношення етнічних груп у вашому районі?
10. Чим займається головна частина населення?
11. Який середній доход?
12. Десять найбільш заможних сімей вашого району?
13. Від внесків яких людей у вашому районі ви відмовилися б?
14. Хто із місцевих мешканців користується найбільшим авторитетом?

15. Хто із мешканців вашого району має тенденцію виступати від імені всіх?
16. Хто перукар, котрий знає всіх? Косметолог? Таксист? В якому місці або якому клубі можна почути найбільше чуток на політичні теми?
17. Який попит на місцеві засоби масової інформації? Телебачення? Радіо? Газети?
18. Хто власник місцевих засобів інформації? Хто постачає інформацію?
19. Хто слухає радіостанції та які? Коли?
20. Хто пише передові статті в газетах? Хто вирішує питання про фінансову підтримку газет?
21. Хто основний працедавець у вашому районі? Хто власник цього підприємства?
22. Чи мають основні партії своїх місцевих представників?
23. Хто очолює місцеві громадські організації?
24. Які місцеві громадські організації? Чи спонсорують вони кандидатів?
25. Який рівень безробіття?
26. Які десять найкращих виборчих дільниць для вашої партії?
27. Десять найгірших виборчих дільниць для вашої партії?
28. Найбільш поширений різновид злочинності у вашому районі?
29. Який рівень розкриття злочинів?
30. Де найбільш небезпечні ділянки доріг та перехрестя?
31. Чи є у вашому районі будь — які навчальні заклади? Що ви про них знаєте?
32. Які символи та кольори шкіл та навчальних закладів?
33. Яка найбільша загальнодержавна будова? Обласна будова? Місцева будова?
34. Чи є які — небудь військові частини? Скільки людей там зайнято?
35. Де у вашому районі розташовані центри для людей похилого віку? Які саме програми розроблені для них?
36. Де збираються люди після восьмої години вечора?
37. Коли буде ярмарок у вашому районі? Які — небудь паради? Фестивалі?
38. Які успіхи місцевих спортивних команд? Чи передбачаються якісь великі змагання?

39. Де розташовані основні комунальні споруди, підприємства?
40. Чи є у вашому районі психіатричні установи?
41. Чи є в'язниці? Який склад в'язнів? Чи переповнена в'язниця? Чи траплялися які – небудь серйозні інциденти за останні роки?
42. Який рівень місцевих податків? Які вони у порівнянні з рештою області та держави?
43. Яка середня вартість нового будинку?
44. Чи домінує у вашому районі яка – небудь галузь промисловості, чи промисловість багатогалузева? Економічна діяльність стабільна чи циклічна?
45. Чи справив вплив на ваш район який – небудь законодавчий акт (республіканський або регіональний)?

РОЗРАХУНОК ВИБОРЦІВ

Усіх виборців вашого округу треба розділити на групи. Це основа для розробки стратегії вибору вашого електорату. Нижче наведено питання, на які слід звернути увагу. Чи має кампанія доступ до інформації про виборців або списку можливих виборців? Якою підтримкою у виборців користуються ті чи інші політичні партії? Демографічний склад виборців (рівень доходів, професії, етнічні меншини, вік, стать і т.п.)? Де вони працюють? В які магазини ходять і де проводять свій вільний час? Скільки відсотків виборців і яка їх кількість проживає в місті, в сільській місцевості або в невеликих поселеннях? Проживають виборці переважно в приватних будинках чи в квартирах? Як би ви охарактеризували своїх суперників і тих виборців, яких ви сподіваєтеся переконати голосувати за вас?

Виборці зі схожими характеристиками можуть мати схожі інтереси і, можливо, будуть однаково голосувати. Люди похилого віку будуть менше цікавитися питаннями освіти і більше пенсіями, а молоді матері – більше школами і менше пенсіями. Визначивши, скільки у вашому окрузі виборців похилого віку і скільки молодих мам, ви зможете точніше визначити вашу адресну групу.

Загальне населення округу — це всі люди, що проживають на території вашого округу. Дана цифра більша, ніж кількість виборців, оскільки вона включає неповнолітніх, які ще не можуть голосувати, та людей, не прописаних на території вашого округу.

Загальна кількість виборців — це всі жителі округу, які мають право голосувати.

Очікувана явка — це припустима кількість поданих голосів. Не всі виборці придуть на виборчі дільниці. Часто можна визначити, скільки виборців проголосує, маючи на увазі результати минулих подібних виборів. Якщо минулого разу була явка 35% і немає ніяких додаткових факторів, які можуть вплинути на ситуацію, можна припустити, що і цього разу явка складе 35%. Або якщо минулого разу явка на президентські вибори складала 55%, а цього разу міські вибори збіглися з президентськими, можна очікувати, що явка складе 55%.

Скільки голосів необхідно для перемоги

Дану цифру можна визначити лише досить приблизно. Ви враховуєте ту кількість голосів, які гарантують вам перемогу. Іноді вам потрібна абсолютна більшість — це 50% плюс 1 голос. Але часто вам потрібна лише відносна більшість або більше голосів, ніж у будь — якого іншого кандидата. Якщо у виборах приймає участь багато кандидатів, ви можете перемогти, якщо наберете 35%, 30%, 25% голосів або навіть менше. Важливо перевести цей відсоток в реальні цифри. Скільки потрібно реальних голосів, щоб перемогти? Не бійтеся перестрахуватись і якщо маєте сумніви, вибирайте більшу кількість голосів.

Кількість сімей, у яких живуть ці виборці

Можна зменшити і цю групу. В середньому в одній сім'ї нараховується два виборці, в деяких сім'ях може бути три, чотири виборці, деякі виборці не мають сім'ї і живуть одні. Якщо припустити, що чоловік і дружина проголосують однаково, можна вважати, що, переконавши одного члена сім'ї, ви забезпечите собі і другий голос.

Розрахунок кількості голосів

Як же розрахувати кількість необхідних голосів з урахуванням усього вищесказаного? Скажімо населення вашого округу – 130 000 чоловік. Із них 30 000 – діти, які ще не мають права голоса та незареєстровані виборці. На останніх міських виборах явка склала 50%, тобто проголосувало 50 000 виборців. Припустимо, що й цього разу буде так само. У виборах у місцеву раду, у яких приймало участь декілька кандидатів, переможець отримав 34 %, тобто 17 000 голосів. У середньому в сім'ї проживає два виборці, це складає 8 500 сімей.

Але не можна передбачити, що кожний виборець, з яким ви поговорите, проголосує за вас. Тому, щоб отримати 17 000 голосів, вам необхідно поговорити з більшою кількістю виборців. Скажімо, ви переконуєте 7 із 10 виборців голосувати за вас. Тобто для отримання підтримки 17 000 виборців або 8 500 сімей, вам необхідно поговорити з 25 000 виборців або 13 000 сімей ($25\,000 \times 0,7 = 17\,500$ і $3\,000 \times 0,7 = 9\,100$).

Очевидно, набагато легше поговорити і переконати 13 000 сімей, ніж агітувати всі 100 000 чоловік. Зміст усієї описаної процедури – максимально зменшити кількість виборців, яких вам необхідно переконати проголосувати за вас.

Висновки розрахунків Ваших виборців

Використовуючи інформацію, яку ви маєте, і старанно її проаналізувавши, дайте відповідь на наступні питання та включіть відповіді у план вашої кампанії:

1. Скільки жителів (не тільки виборців) у вашому окрузі?
2. Скільки з них можуть голосувати?
3. Скільки відсотків виборців прийдуть голосувати на ці вибори?
4. Яка очікувана явка у конкретних цифрах?
5. Скільки кандидатів будуть балотуватись на цю посаду?
6. Скількох з цих кандидатів можна вважати серйозними?
7. Якщо вибори будуть сьогодні, скільки відсотків голосів отримає кожний кандидат?
8. Який процент голосів знадобиться для перемоги?
9. Скільки голосів (у цифрах) знадобиться для перемоги?

10. Скільки виборців живе в середньому в одній сім'ї?
11. Чи можна сказати, що всі виборці, які проживають в одній сім'ї, мають тенденцію голосувати однаково?
12. Якщо вони голосують за одного кандидата, скільки сімей вам необхідно, щоб гарантувати перемогу?
13. Якщо ви говорите з десятима виборцями, скількох ви можете переконати проголосувати за вас?
14. До скількох сімей вам необхідно донести своїй «меседж», щоб зібрати достатньо голосів для перемоги?

ОЦІНКА РЕСУРСІВ


Перед початком виборчої кампанії необхідно оцінити власні ресурси:

1. організаційний (власні партії, громадські організації, коаліції і т.д.)
2. фінансовий
3. адміністративний
4. інформаційний (ЗМІ і т.д.)
5. технологічний (дослідження, спеціалісти, консультанти)
6. електоральний (рейтинг довіри, популярність)
7. часовий
8. власний ресурс кандидата



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Як потрібно вивчати округ і які необхідно робити дослідження?
2. Як зробити розрахунок кількості виборців, які потенційно зможуть проголосувати за кандидата?
3. Як оцінити наявні і можливі ресурси кандидатів?



СЕКРЕТ ТРЕТІЙ РОЗРОБИТИ ПЕРЕМОЖНУ СТРАТЕГІЮ

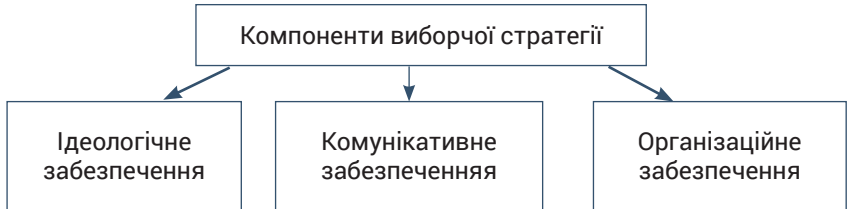
Стратегічне планування — де більше науки,
там менше муки

Український PR-словник, 2011



КОМПОНЕНТИ ВИБОРЧОЇ СТРАТЕГІЇ

Виборча стратегія включає в себе кілька необхідних компонентів. Серед них:



Ідеологічне забезпечення полягає в формуванні змістовного наповнення програмного та агітаційного матеріалу. Сюди входить розробка програми кандидата, окремих гасел і ключових положень виступів, а також цілеспрямовані зусилля по формуванню іміджу.

Комунікативне забезпечення передбачає налагодження надійної системи поширення інформації про кандидата всіма можливими каналами – через ЗМІ, через агітаційні матеріали (листівки, плакати тощо), через неформальне спілкування, залучення лідерів громадської думки, використання авторитету відповідних посадовців та ін.

Організаційне забезпечення становить собою адміністративну основу для здійснення агітаційних заходів і передбачає надійну роботу виборчого штабу, координацію всіх засобів, раціональний розподіл ресурсів, цілеспрямоване керівництво кампанією, моніторинг результатів і внесення відповідних коректив.

НАЙКРАЩИЙ ВИБІР

Головне завдання виборчої кампанії: сформувати у виборців даного округу уявлення про кандидата як про найкращий вибір.

Це уявлення складається з:

1. **Переконання, що кандидат здатний ефективно брати участь у вирішенні державних справ.**

Чинниками, що формують таке переконання, є, з одного боку, відомості про **попередню діяльність** кандидата і про його **здобутки** на політичній, законодавчій, державній та іншій суспільнокорисній ниві, а з іншого — наявність у нього конструктивної конкретизованої **програми дій**, що буде реалізована ним у разі обрання.

Відомості про кандидата, як і його офіційна виборча програма, оприлюднюються виборчими комісіями у встановленому порядку. Але для того, щоб у виборця сформувався **переконання** щодо переваг даного кандидата, необхідно розробити додаткові агітаційні матеріали, які вміщують подібну інформацію.

Це можуть бути — біографія, автобіографія, довідка у вигляді рекламного буклету, книжка.

Положення програми мають бути викладені у офіційних документах, а також у газетних статтях, інтерв'ю, публічних виступах.

Статус людини державного масштабу утверджується не лише об'єктивною інформацією про минулі справи, але й типом поведінки, характером висловлювань та іншими **складовими політичного іміджу**.

Значущість постаті кандидата вигідно підкреслює його присутність в інформаційному просторі держави, особливо на центральних каналах ТБ. Тому в ході передвиборчої агітації необхідно привертати увагу місцевого населення до таких виступів: анонсувати їх у місцевій пресі, поширювати відгуки про них у неформальній комунікації.

Відомості про вже зроблене кандидатом і його програма дій повинні бути **між собою пов'язаними**. Тому, говорячи про плани на майбутнє, необхідно спиратися на вже досягнуті успіхи і вести мову про їх розвиток, та навпаки — підкреслювати масштабність завдань і намірів кандидата, висвітлюючи його здобутки на сьогоднішній день.

Однаково суттєва вимога до біографії та програми кандидата — їх лаконічність і виразність. Виборець навряд чи запам'ятає переобтяжену подробицями і деталями інформацію. Тому агітатори і сам кандидат мають оперувати кількома ключовими, найбільш виграшними моментами,

що дозволяють чітко ототожнити дану людину з розв'язанням конкретної проблеми державної ваги.

2. Уявлення про кандидата, як про порядну, освічену, людину патріота.

Діяльність штабу в цій ділянці спрямовується у двох взаємодоповнюючих напрямках:

- Цілеспрямоване формування відповідних складових образу кандидата.
- Протидія компрометуючим та іншим діям конкурентів, що мають на меті зниження довіри виборців.

Важливо, щоб відповідна інформація мала **об'єктивний характер** і надходила від **авторитетних для жителів даної місцевості джерел**.

Протидія конкурентам спирається, головним чином, на детальний аналіз можливих загроз і попередній збір інформації про наміри і можливості противників. Досвід говорить, що найбільшу проблему становлять несподівані претензії чи звинувачення, що змушують змінювати агітаційну кампанію, відхилитися від її плану, оперативно реагувати і т.п. Тому контрстратегія та арсенал контрзаходів мають бути розроблені заздалегідь і мати чіткий механізм реалізації.

3. Розуміння тих переваг і вигод, які отримають виборці округу від того, що оберуть саме цю людину

Програма кандидата та його суспільні ініціативи мають враховувати інтереси і потреби жителів даного регіону. Якщо йдеться про аграрні області, то наголос у виборчій програмі слід зробити на відродженні села і сільськогосподарського виробництва, а також на забезпеченні умов для здобуття освіти сільською молоддю.



ВАЖЛИВО

Необхідно, щоб виборці відчували: ця людина прийшла до нас всерйоз і надовго. Тому, можливо, варто одразу організувати роботу громадської приймальні, прийом наказів виборців. Ефективна допомога окремим громадянам, що дістала належний розголос, може виявитися більш переконливою і обнадійливою, ніж традиційна роздача “подарунків”, оскільки вона вказує на наявність **системи, що розрахована на майбутнє**.

Наявність значного числа пенсіонерів в окрузі вимагає чітких і переконливих положень про шляхи поліпшення їх матеріального стану, гарантій надання медичних послуг та ін.

Крім того, виборцям має бути представлена окрема програма допомоги кандидата своєму округу.

Для цього визначаються найбільш важливі для більшості населення проблеми, що мають найбільших соціальний резонанс. Необхідно, щоб у своїх обіцянках кандидат спирався на конкретні механізми або приклади ров'язання подібних проблем.

Разом з тим, не слід переоцінювати вагу раціональних доказів і конкретних обіцянок. Виборець орієнтується головним чином на своє інтуїтивне відчуття, що формується значною мірою на основі сприйняття невербальних елементів іміджу — зовнішності, манери поведінки, особливостей мовлення. Тому не менш важливим, ніж програмні положення, є демонстрування щирої зацікавленості й стурбованості місцевими проблемами, використання відповідних модальностей у мові: “хочу зробити”, “поміркую над вирішенням”, “залучаємо необхідні ресурси і спеціалістів” і т.д.

4. Відокремлення кандидата з-поміж усіх інших, наявність певного контрасту у сприйнятті

Кандидат повинен **вирізнатися** кількома параметрами:

Він — **потенційний переможець**, і вже тому привертає до себе увагу;

Він — **цікава, жива людина**, яка вільно спілкується, висловлює часом оригінальні ідеї та міркування.

У нього — елементи зовнішності та поведінки, що **запам'ятовуються** (стиль одягу, улюблені слівця, приказки тощо)

Його знають і про нього говорять. Важливо, щоб особа кандидата була предметом зацікавленого обговорення не лише в офіційних ситуаціях — на зборах виборців, на шпальтах газет чи в телестудії, але й у міжособистісному спілкуванні.

Для успішного залучення симпатій виборців важливе значення має **початковий етап кампанії**, на якому відбувається перше знайомство з кандидатом (якщо він раніше в даному окрузі не обирався).

На цьому етапі кандидат **повинен**:

1. **привернути до себе увагу** максимальної кількості з числа потенційних виборців;

2. показати себе людиною, яка вміє працювати і **перемагати труднощі**;
3. **зафіксувати** свою негативну або позитивну **позицію** стосовно існуючої влади та її представників;
4. **показати, що оцінки** ситуації в країні кандидата співпадають з панівними серед виборців поглядами;
5. **нагадати**, що коли він працював у структурах влади, зокрема, в парламенті, місцевих радах, його **голосування ідії** відповідали теперішнім народним сподіванням.

У той самий час кандидат **не повинен**:

1. нав'язувати виборцям свої цінності й оцінки ситуації, особливо, якщо вони розходяться з загальноприйнятими;
2. фіксуватися тільки на одній політичній або економічній проблемі;
3. пробувати показати себе спеціалістом у тій сфері, на якій він погано розуміється;
4. заявляти, що він хоче займати виборчу посаду і пов'язує своє майбутнє тільки з політичною кар'єрою;
5. викладати свою повну політичну програму;
6. демонструвати виборцям членів своєї сім'ї;
7. вступати у відкриту конфронтацію з якою-небудь соціальною або політичною групою населення.

ПЛАНУВАННЯ ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

Як готувати план

План виборчої кампанії повинен бути ефективним. Важливо, щоб основні учасники виборчої кампанії мали відношення до його розробки.

Ключові учасники виборчої кампанії повинні мати можливість сказати своє слово, коли створюються правила гри, оскільки їм за ними й грати.

Як правило, до групи планування входять: кандидат, члени «кухонного кабінету» та консультанти.

З самого початку визначається «лідер групи» (не обов'язково кандидат, найчастіше — керівник виборчої кампанії).

Головні функції «лідера групи»:

- встановлювати часові рамки;
- розподіляти завдання;
- слідкувати за роботою кожного і керувати загальною роботою групи.

Всі члени робочої групи планування повинні сказати своє слово.

Для напрацювання ідей з визначення стратегії та розробки іміджу кандидата підходить метод "Мозкового штурму" з наступною групою дискусією. Компроміси і підтримка всередині групи дають кращі результати.

Мережевий план – графік

Розподіл часу – суттєва частина будь – якого плану кампанії. Це план – графік всієї тактики, що виконує важливу організаційну роль всієї кампанії.

Побудова плану – графіку

Щоб побудувати план – графік, почніть із дня виборів і працюйте мовби назад, на чистій таблиці – календарі за розміром столу працюйте олівцем. Коли ви закінчите процес розподілу часу, то можете закодувати різні види діяльності відповідними кольорами. Після цього план матиме вигляд різнокольорової картини.



ПРИКЛАД

Наприклад, щоб листівки – привітання до 8 Березня опинилися в руках жінок – виборців необхідно:

1. До 7 лютого підготувати і затвердити текст листівки (призначити відповідального).
2. До 9 лютого знайти хорошого дизайнера і поставити перед ним завдання розробити макет листівки.
3. Не пізніше 13 лютого віддати макет на кольороподіл.
4. Термін виготовлення – 10 днів, тому 20 лютого оригінал – макет на плівках має бути у типографії.
5. Не пізніше 5 березня забрати тираж з типографії, привезти в штаб і розсортувати.
6. 6–7 березня рознести листівки по поштових скриньках.

Використовувати план — графік необхідно на протязі всієї кампанії, плануючи свою діяльність по місяцях та тижнях.

Події виборчої кампанії

Послідовність основних подій виборчої кампанії така:

1. Аналіз бажаного результату.
 - особистий результат (чого хоче добитись кандидат);
 - політичний результат, що забезпечить досягнення особистого результату.
2. Вибір місця (округу), де найліпше можна буде досягнути бажаного результату.
3. Аналіз ситуації, партнерів, конкурентів, союзників, членів коаліції.
4. Підбір команди, підготовка кадрів.
5. Визначення джерел фінансування, організація збору коштів.
6. Утворення штабу.
7. Підготовка концепції та плану кампанії, програми, текстів.
8. Участь у формуванні виборчої комісії.
9. Висунення кандидата.
10. Організація збору підписів.
11. Організація місця прийому виборців та добровольців.
12. Організація роботи виїзних груп.
13. Забезпечення поїздок та зустрічей.
14. Організація роботи прес — центру.
15. Розповсюдження пропагандистських матеріалів.
16. Непряма пропаганда.
17. Останній день кампанії.
18. День виборів.
19. Контроль роботи виборчої комісії.
20. Апеляція.
21. Інтерпретація результатів, аналіз роботи команди.
22. Пропагандистська кампанія після виборів.
23. Формування команди для роботи з реалізації програми.
24. Утворення концепції та плану роботи з реалізації програми.

Можливі стратегії виборчої кампанії:

1. проводити кампанію з яскраво вираженим політичним забарвленням — з опорою на прихильників партії та на її особисті можливості,

2. організувати кампанію як дискусію з важливих суперечливих питань, у ході якої посилено пропагується курс, привабливий для впливових груп,
3. будувати кампанію на пропаганді особистих якостей та іміджу.

СТРУКТУРА КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Жили-були миші. Всі їх ображали. Одного разу прийшли миші до сови:
– Мудра Сова, допоможи! Всі нас їдять. Скоро нас не залишиться. Що робити?

Подумала сова і каже:

– Миша! Станьте їжачками! Будете колючими і для мисливців недоступні.

Побігли миші радісно:

– Станем їжачками! Станем їжачками!

Раптом одна зупинилася:

– А Хто-небудь знає: як стати їжачками?

Ніхто. Побігли назад до сови.

– Сова! А як нам стати їжачками???

– Моя справа — стратегія! Всі ці ваші проблеми з тактикою мене не цікавлять!



- Загальні положення
- Мета і завдання кампанії

Округ

- Опис округу, проблеми округу,
- Електоральна ситуація, оцінка ресурсів, рейтинги впізнаваності, довіри, електоральний та антирейтинг
- Кандидат – Ідеальний кандидат, імідж
- Ресурси кандидата, позиціонування, команда

Кампанія

- Основна ідея кампанії, меседжі кампанії,
- Етапи кампанії, логіка перемоги кампанії
- Сценарії кампанії
- Інструменти кампанії (медіакампанія, політична реклама, зустрічі, акції, проекти тощо)
- Конкурентне середовище
- Можливі атаки і погрози

Програма «День виборів»

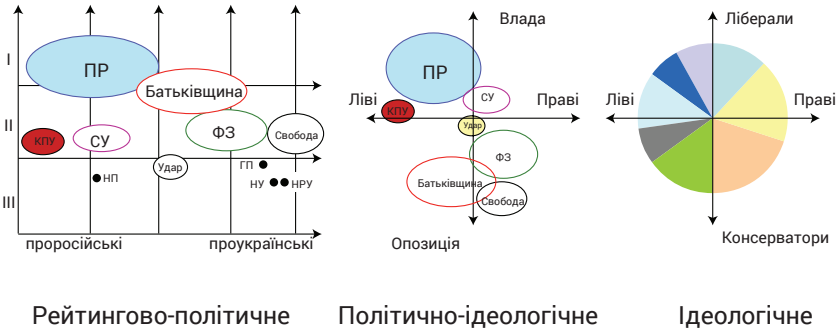
ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Політичне позиціонування – це місце на політичному полі серед тих, хто має рейтинги вище статистичної похибки. Потрібно намагатись робити ефективне позиціонування виявляти найкраще місце серед політичних конкурентів.

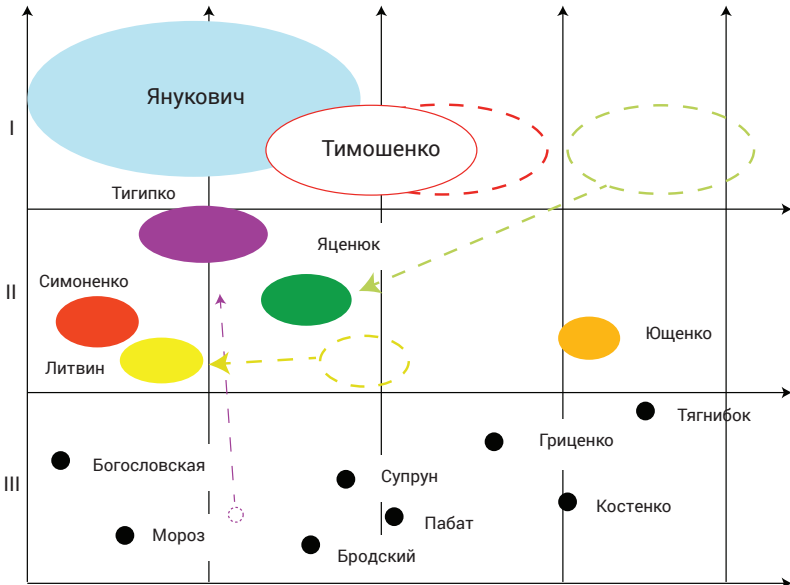
КЛЮЧОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

Ключове повідомлення – це основа комунікаційної стратегії кампанії, репрезентує її ключову ідею і дає аргументацію для мотивації голосування, та виражає основні унікальні риси.

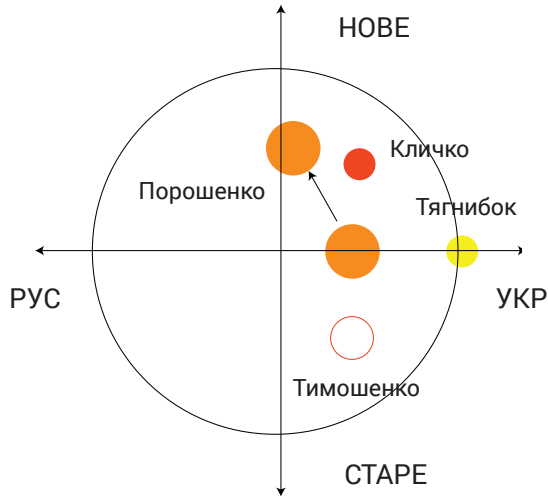
Ключове повідомлення розробляється за допомогою багатьох видів дослідження (якісних і кількісних) та креативних розробок в рамках



Схеми позиціонування політичних партій



Трирівнева схема позиціонування кандидатів в Президенти за рівнем рейтингів та зміна позиціонування під час виборчої кампанії



*Схема зміни позиціювання
під час президентської виборчої кампанії 2014 року*

сприйняття ідеальних образів та суперідей для суспільства в якому проходить політична кампанія.

Основа ключового повідомлення — слоган, який є основною ідеєю кампанії, та система меседжів, які “підкріплюють” основний слоган. Також важлива аргументація — “чому я буду голосувати”, вона є частиною великої системи ключового повідомлення.

Теми кампанії на основні проміжки часу теж повинні бути в рамках ключового повідомлення.

Формулювання тем виборчої кампанії

Нагадаємо, що головним критерієм для вибору тем є їхня максимальна відповідність позитивному образу кандидата. Другим за значенням фактором слід вважати актуальність кожної з тем для виборчого округу. Ступінь актуальності тем кампанії визначається на основі соціологічних даних. Нарешті, на рівні тем кампанії може бути реалізована адресна агітація відповідних цільових аудиторій.

Вибір тематики кампанії включає:

- вибір основної (ключової) теми кампанії,



Архітектура і структура ключового повідомлення



Еволюція скорочення інформаційних повідомлень – від фрази до букви

- вибір двох – чотирьох допоміжних тем,
- розробку робочих варіантів мовних модулів за темами кампанії,
- розробку робочого варіанту слогана (основного лозунга кампанії) і меседжа (звернення кандидата до виборців).

Меседж

1. Складіть список усіх доказів, чому виборці повинні проголосувати за вашого кандидата або вашу партію.
2. Виберіть найсильніший доказ з пункту 1 та напишіть невелику заяву для вашого кандидата. Це повинна бути відповідь на питання «Чому ви балотуєтесь на цей пост?» або «Чому я повинен голосувати за вас?»
3. Прочитайте цей текст уголос і зафіксуйте час. Ви повинні вкластися в одну хвилину (або швидше). Якщо ви витрачаєте на це більше хвилини, текст потрібно скоротити.
4. Оцініть свій «меседж» за наступними критеріями. Правдивий він чи ні, можна йому довіряти? Підтверджуєте ви чи ні свої твердження прикладами зі свого досвіду? Чи говорите ви про проблеми, що важливі для вашої адресної групи? Якщо читання тексту у вас займає більше хвилини, у ньому, можливо, забагато зайвих слів і фраз.
5. Тепер переписіть ваш «меседж» з урахуванням того, що ви загубили. В усякому випадку «меседж» повинен вкладатися в одну хвилину. Доробляйте його по мірі спілкування з виборцями.

Таблиця «меседжа»

Американський стратег політичних кампаній Пол Туллі винайшов наступний прийом, аби допомогти кандидатам розробляти свій «меседж» і вдосконалювати стратегію кампанії. Він назвав це таблицею «меседжа». Ця таблиця дозволить кандидату не тільки визначити, про що він буде казати впродовж кампанії, але також і відбивати атаки суперників.

На невеликому листочку паперу або на дошці намалюйте наступну таблицю.

Ми про себе	Ми про них
Вони про нас	Вони про себе

Формулювання ключової ідеї (виявлення позитивного образу кандидата)

Подальший виклад ми будемо вести в основному стосовно кампаній, конфігурація яких наближається до врівноваженої. Це означає, що вибори проходять за «нормальної» політичної температури, серед конкурентів немає домінуючого лідера, кандидат володіє достатніми ресурсами для проведення кампанії і т.п. Хоча подібна ситуація далеко не завжди типова для вітчизняних виборів, саме вона, мабуть, потребує найбільшої точності при визначенні стратегії. Різко невірноважені ситуації потребують типових стратегій. Вони завжди базуються на якій — небудь одній, доволі прозорій ідеї. Якщо рівновага порушена не сильно, то типова стратегія може бути застосована як якась складова частина більш загальної «нормальної» стратегії.

Тут ми хотіли б ще раз застерегти вас від спроб занадто сильно зсунути ядро образу відносно особистості і біографії кандидата. Як правило, такі помилки породжуються бажанням якнайчіткіше відмежувати свій базовий електорат від базового електорату конкурентів. Але яким би важливим не було це завдання, не можна забувати, що образ, який не відповідає кандидату — це завжди фальшивка, яку виборці обов'язково викриють у процесі виборів.

МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ

Дуже часто, під час виборчих кампаній в Україні і світі застосовуються стратегії в політиці, цілі і завдання яких не розголошуються широкому загалу, навіть колам експертів. Проводяться інтенсивні інформаційні і рекламні кампанії і фактично відбувається маніпуляція громадською думкою. Це проходить за складними планами і застосовується багато технологій. Ці стратегії застосовуються як на міжособистісному, національному так і на міжнародному рівнях.

Маніпулятивні технології та психотехнології є великим фактором впливу як на особистість так і на соціальні спільноти. За допомогою спеціальних прийомів проходять цілеспрямовані зміни в індивідуальній та

масовій свідомості, з метою закладання певної інформації (від комерційної, політичної до світоглядної).

Але можливо з впевненістю сказати, що застосування маніпулятивних форм впливу буде ставати все більш інтенсивним в інформаційному просторі.

Насилля стає все більш замаскованим і за задумом маніпулятора повинно сприйматися не як насилля, а як проявлення різних форм доброчливості. Є дуже влучний вислів: “головне завдання диявола довести, що диявола не існує”.

Небезпека маніпулятивних стратегій в тому, що вони обмежують свободу вибору людини або соціальної групи, нав’язують свої сценарії розвитку, вигідні розробникам цих стратегій, спотворюють в свідомості людей картину світу, деформують моральні основи суспільства тощо.

Відповідно протистояти маніпулятивним стратегіям і технологіям можливо, тільки задіявши інтелект дуже високої якості, маючи бази даних маніпулятивних технологій і проводячи моніторинг впливів у визначених сферах.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Які компоненти виборчої стратегії?
2. Яка структура концепції стратегії виборчої кампанії?
3. Що таке політичне позиціювання?
4. Які три можливі стратегії виборчої кампанії?
5. Що таке ключове повідомлення у виборчій кампанії?
6. З чого складається таблиця меседжа?

СЕКРЕТ ЧЕТВЕРТИЙ ІМІДЖ СТВОРЮЙ І БЕРЕЖИ

Імідж — не будь гірким, бо виплюнуть;
не будь солодким, бо злижуть

Український PR-словник, 2011

ЕФЕКТИВНИЙ ІМІДЖ

Значущість позитивного іміджу за нинішніх умов різко зростає в силу різних причин і, перш за все, через невпинне зростання впливу масово-інформаційних потоків на життя кожної людини. Цю ситуацію образно висловив Ф.Дейвіс: **«Ти можеш бути яким завгодно розумним, чесним і професійним, але значущим для суспільства ти станеш тільки тоді, коли зможеш ПОДАТИ СЕБЕ ВІДПОВІДНИМ ЧИНОМ».**

Імідж – це набір значень і вражень, завдяки яким будь-який суспільний діяч стає відомим і завдяки яким люди певним чином описують його, запам'ятовують його і починають відноситись до нього певним чином. Уявлення, на основі яких формується імідж, завжди суб'єктивні, емоційно забарвлені й схильні до змін і варіацій. Причому зміна таких уявлень під впливом простого зовнішнього тиску завжди супроводжується негативними емоціями, а нерідко й негативним результатом.

Керований імідж – це результат складної, психологічно грамотної і зваженої діяльності, направленої на створення, підтримку і посилення позитивної громадської думки про особу, на вдосконалення її імідж-репутації та імідж-атрибутики.

Поняття «імідж» є синонімом понять «образ», «персоніфікація», але воно більш узагальнене, що включає не тільки природні властивості особи, але й спеціально напрацьовані, створені, сформовані. Це поняття пов'язане як з зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім змістом, наповненням та специфікою людини, її психологічним типом, індивідуальністю, її відповідністю потребам часу і суспільства.

Імідж стає цілісним і дієвим лише в тому випадку, коли він базується не тільки на сукупності зовнішніх даних і зовнішнього вигляду, але і на психологічних особливостях та індивідуальних характеристиках людини.



Приклад іміджової продукції політиків

СТРУКТУРА ІМІДЖУ

Імідж політика — це образ, що спеціально формується в очах різних соціальних груп. Він виникає не спонтанно, а завдяки целеспрямованим зусиллям як самого політика, так і його команди. Але іноді він виникає і всупереч їх волі і бажанням як результат діяльності інших недружніх політиків за допомогою різних засобів і, перш за все, засобів інформації (ЗМІ).

Структура іміджу політика складається з:

- репутації
- зовнішнього вигляду
- невербальної поведінки
- вербальної поведінки
- креативних елементів
- політична програма, платформа
- відповідність очікуванням людей

Репутація

Репутація політика відображена в чутках і історіях про нього, що передаються усно і через ЗМІ. У них підкреслюється його людські і ділові якості, можливість стати лідером і його моральні установки. Такі якості, як чесність і порядність, надійність і справедливість особливо важливі для репутації політика.

Ділові якості політика безпосередньо впливають на його імідж. Цінуються також компетентність, розум, рішучість, освіта. Знання своєї справи висувається у число найважливіших вимог до політика.

Зовнішній вигляд

Зовні політик має виглядати підтягнутим, акуратним, впевненим у своїх силах. При цьому він своїм зовнішнім виглядом не повинен надто відрізнятися від людей, з якими перетинається по службових та суспільних справах.

Відповідно до загального уявлення він повинен бути кращий за тих, хто за нього голосує, але не настільки, щоб вони на його фоні відчували себе принижено і дискомфортно. Відмінні ораторські якості. Вміння триматися перед камерою, працювати в агресивному середовищі.



Модифікації іміджу Ю. Тимошенко у різні роки

Невербальна поведінка

До невербальної поведінки відносяться погляд, посмішка, міміка, жести, поза, рухи тіла. Для формування привабливого іміджу необхідний доброзичливий, відкритий, прямий погляд на співбесідника або в аудиторію.

Погляд часом буває підкріплений посмішкою. Абсолютно справедливе твердження у дитячій пісні про те, що «дружба починається з посмішки». Це справді найкоротший шлях до встановлення довірливого контакту. Спокійні, відкриті жести рук, що направлені до співрозмовника, демонструють готовність до зваженого діалогу, конструктивної позиції. Ніколи не ховайте руки в кишені, за спиною, під стіл — це викликає у співрозмовника відчуття прихованої недоброзичливості. Не потирайте руки, не вертіть в руках ручку, олівець, тощо, не поправляйте протягом бесіди одяг, волосся, папери на столі — все це свідчить

про вашу невпевненість, неготовність чи інші застереження проти розмови.

Не менш важливі положення і рухи голови, рухи тіла, положення ніг, хода (так називаємий пластичний малюнок). Пластичний малюнок бізнесмена, політика повинен відображати почуття «володаря становища»:

- положення голови пряме, підборіддя паралельне до підлоги, рухи голови в горизонтальній площині;
- спина пряма, плечі розправлені;
- ноги в положенні стоячи злегка розставлені так, щоб між ними проходила ваша ступня;
- при сидінні коліна дивляться в різні боки, але розсунуті нешироко;
- хода пряма, вільна, злегка розслаблена

Намагайтеся, щоб ваша невербальна поведінка була природною і впевненою.

Вербальна поведінка

Наводимо приклади фраз, які виражають:



ПРИКЛАД

Значущість співрозмовника: «Я хотів би з вами порадитися», «Ви не можете не знати», «Для вас не секрет».

Співчуття, участь: «Я знаю Ваші проблеми», «Мені близькі ваші турботи», «Мені зрозумілий Ваш біль».

Співробітництво: «Я чекаю від вас пропозицій», «Я впевнений у вашій компетентності», «Я сподіваюся на вашу допомогу».

Схвалення: «Я дякую вам за участь», «Я радий нашому взаєморозумінню», «Я у вас не помилився».

Осуд: «Ви підвели нас обох», «Я думав, що могу на вас покладатися», «Мені шкода, що я на вас покладався у своїх надіях».

Таким чином, кожна емоція може знайти своє відображення у ключовій фразі, яка може повторюватися декілька разів.

Не забувайте, що від вашої правильної вербальної поведінки залежить ступінь взаєморозуміння із співрозмовником і у кінцевому результаті ваш імідж.

Перша умова, що рекомендується для напрацювання іміджу, — усунути все, що відволікає увагу (неакуратна зачіска, різкий голос і т.д.). Тоді ваш імідж буде працювати за, а не проти вас. Далі слід звернути увагу на фізичну форму, манери.

Енергійність — обов'язкова складова успіху у політичній боротьбі. Кандидат повинен продемонструвати запас життєвих сил, необхідних для передвиборчого марафону. Докладіть зусилля щоб здобути гарну форму і будьте підтягнутим. У вихідні дні відпочивайте. Прийшла черга спортивного піджака з гольфом і підібраних до них у тон брюк з тонкої шерсті. Змінився темп, змінився стиль — в цьому основа творення сучасного іміджу.

Зверніть увагу на своє обличчя, оскільки саме воно буде в центрі уваги під час виступів, телевізійних інтерв'ю. Перевірте стан шкіри. Можливо, доведеться відвідати косметолога. Впевніться, що ваш погляд виражає не безкінечну втому, а оптимізм і впевненість в успіху. Дуже важливо правильно підібрати оправу, якщо ви носите окуляри. Відвідайте хорошого перукаря.

Виклад політичної програми

Програма повинна бути логічною, доступною, написаною красивою, грамотною мовою. Кандидат повинен добре орієнтуватися у стратегічних напрямках своєї програми і довести свої відмінності та переваги над конкурентами у цьому компоненті виборчої стратегії.

Відповідність сподіванням людей

Не кожний політик — природжений лідер. Однак, кандидат у депутати повинен володіти такими якостями, як сміливість у прийнятті рішень, вміння переконливо і яскраво виступати перед людьми, здатність передбачати ситуацію.

Від політика очікують зацікавленого відношення до проблем людей, бажання допомогти їм. Ця людина повинна випромінювати щирість і доступність. Ще важливо пам'ятати про ідеальний образ кандидата, який вже є на певних територіях і його потрібно дослідити.

Стратегія формування і просування іміджу

Для визначення стратегії формування й утвердження іміджу кандидата необхідно здійснити **підготовчі заходи**:

1. Соціологічний і соціально-психологічний аналіз ситуації в окрузі. Аналіз очікувань, переваг, уявлень про ідеального кандидата.
2. Аналіз сприйняття персони кандидата у свідомості виборців.
3. Зіставлення образу ідеального кандидата з особистісними ресурсами кандидата.
4. Визначення напряму утвердження іміджу кандидата.

Стратегічний образ претендента — це модель, сконструйована на основі виявлення очікувань населення про те, яким повинен бути (і яким не повинен бути) майбутній депутат.

Стратегічний образ складається з **позитивного образу** кандидата, побудованого з відповідей на питання — **яким він повинен бути**, і **негативного образу**, побудованого з відповідей — **яким він не повинен бути**.

Позитивний стратегічний образ формується на основі базового соціологічного дослідження та містить у собі такі складові:

1. моральні якості (чесність, порядність, справедливість і т.п.)
2. ділові якості (професіоналізм, розум, освіченість і т.п.)
3. якості суспільного лідера (турбота про людей, людяність, інтелігентність і т.п.)
4. інші позитивні якості (приваблива зовнішність, вік, родинний стан, стать, національність і т.п.).

НЕГАТИВНИЙ ОБРАЗ КАНДИДАТА

Негативний собраз містить у собі наступні фрагменти:

1. Відсутність моральних якостей (брехливість, хабарництво, корумпованість, безвідповідальність і т.д.).
2. Відсутність ділових якостей (непрофесіоналізм, некомпетентність, дурість, неосвіченість і т.д.).
3. Якості слабого лідера (залежність, слабкість і т.д.).
4. Якості недбайливого лідера (байдужість, жорстокість і т.д.).

Основні складові негативного образу

1. Неприємний одяг
2. Неприємне волосся
3. Неприємні нігті



Приклади негативної кампанії у США

4. Неприємна шкіра
5. Неохайність
6. Неприємний рот
7. Неприємний стиль спілкування
8. Неприємний вираз обличчя
9. Неприємні голосові і мовні навички
10. Неприємні манери

План роботи з корекції іміджу

1. Оцінка наявних у населення уявлень про політиків
2. Аналіз профілю ідеального політика з проекцією на особу кандидата
3. Корекція іміджу. Виявлення негативних і позитивних сторін.
4. Розробка іміджевої стратегії кандидата.

Засоби корекції

1. підкреслити риси, що найбільш привабливі для публіки
2. уникати демонстрації непривабливих рис
3. координувати інформацію, що надходить, так, щоб підсилювати найбільш важливі риси кандидата,

4. спробувати по можливості поліпшити ставлення публіки до кандидата по кожному виміру, поліпшити всі показники (прямі і непрямі)

Порівняння кандидатів

	Позитивні характеристики	Негативні характеристики
Діючий політик	<ul style="list-style-type: none"> ▪ доступність ЗМІ ▪ відповідальна посада ▪ здатність створювати події ▪ поїздки по країні, використання наукових даних при мінімальних особистих витратах ▪ послужний список досить насичений ▪ наявність досвіду ▪ ім'я, можливо, на слуху 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ імідж політика, що після обрання забув про своїх виборців ▪ критикований за відрив від мас, користування привілеями ▪ асоціюється з проблемами, що виникли ▪ імідж політикана, представника еліти ▪ попередньо дані обіцянки
Кандидат від громадськості	<ul style="list-style-type: none"> ▪ активність і підтримка у своєму виборчому окрузі ▪ відсутність обіцянок, які треба виконати ▪ неполітичний статус сприяє залученню додаткових голосів ▪ можливість пропонувати альтернативні вирішення проблеми 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ відсутність досвіду ▪ невиразний імідж ▪ відсутність підтримки органів влади ▪ невідомий широкому колу виборців.

Слабкий та сильний оратор у політиці

Слабкий оратор від політики	Сильний оратор від політики
<p>Намагається розповісти всі пункти своєї програми, не турбуючись про те, скільки запам'ятають виборці.</p> <p>Вважає своїм обов'язком сказати людям багато правди</p>	<p>Яскраво викладає пару пунктів своєї програми, але так, що їх запам'ятовують виборці.</p> <p>Вважає своїм обов'язком сказати людям те, що вони хочуть почути, і свою задачу бачить у тому, щоб (у порядку втрати значущості):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ з'ясувати, що є правдою для даної аудиторії

Слабкий оратор від політики	Сильний оратор від політики
(точніше, того, що він сам вважає правдою), а свою задачу бачить у тому, щоб максимально докладно пояснити людям зміст пропонованої політичної програми та ідеології.	(у що люди вірять, як у правду), а вже тоді <ul style="list-style-type: none"> ▪ сподобатися публіці ▪ запам'ятатися публіці ▪ переконати людей, що пропонована оратором політична програма — найправильніша ▪ якщо залишиться час, то пояснити аудиторії зміст одного з пунктів своєї політичної програми

ФЕНОМЕН ЛІДЕРСТВА

*Соціальний принцип, що визначає черговість (пріоритетність) перводоступності членів групи до благ, називається **ієрархією**.*

Підпорядкування (субдомінування) — один з головних механізмів (елементів) соціального поведіння. В основі, насамперед, страх перед зовнішнім (стосовно групи) середовищем, страх перед ворогами (конкурентами) усередині групи — тобто прагнення одержати захист.

Базисним (біологічним) регулятором цього поведіння, є **агресія**. Узагальнюючи існуючі точки зору, **агресію** можна визначити як конкурентне поведіння в умовах дефіциту ресурсів, реалізоване у формі нападу (або демонстрації його погрози), що супроводжується переживанням визначених (властиві агресії) емоцій (ворожість, роздратування, злість, ненависть, гнів, лють, страх) і ті, що мають на меті перерозподілити якийсь ресурс (влада, сегмент, ринок, територія та ін.) у свою користь.

Агресія — поведіння, спрямоване на розподіл і перерозподіл життєвих ресурсів (благ).

Основні характеристики агресивної особи:

1. легко приходиться у лють

2. прагне нав'язувати конфлікти
3. активно (довго і часто) уміло загрожує
4. стійкий до погроз інших

Основою соціального (внутрішньовидового) агресивного поведіння є страх дефіциту ресурсів (їжі, води, території, полового партнера) і страх смерті, болю (дефіцит комфорту).

Лідер — це особистість, що вміє робити постійний психологічний тиск на навколишніх (у формі латентного, нападу, що мається на увазі) і при цьому демонструючи повну рішучість привести яку мається на увазі (часто метафоричну) погрозу в дію. Ніякої реальної погрози може і не бути, це лише стиль поведіння (демонстративне поведіння, імітація погрози), свого роду «картковий блеф», однак, як і в картах, він часто досягає свого результату — у субдомінантів здають нерви і спрацьовує рефлекс підпорядкування.

Харизму — здатність (властивість) суб'єкта повноцінно виконувати ті лідерські ролі (бути втіленням тих лідерських амплуа), що є найбільш актуальними для конкретної соціальної ситуації.

ПУБЛІЧНІ ВИСТУПИ КАНДИДАТА

Підготовка до виступу

Будь-який виступ вимагає попередньої підготовки. Для того, щоб вірно оцінити ситуацію, дайте відповідь на наступні питання.



ВАЖЛИВО

Існують **10 основних принципів**, які має знати кожний оратор. Зрозуміло, наведений далі перелік пунктів не є непохитним і незмінним, а лише приводом для роздумів. Отже, оратор повинен:

- Бути простим у спілкуванні. Вивчати характеристики і закони ясної та простої, зрозумілої всім мови.
- Бути відкритим і чітким у висловленні своєї думки. Часто дві третини змісту доповіді мають слугувати підтримці і поясненню основної теми. Намагатися розкрити її різні аспекти і під різним кутом зору, але не робити виступ «напханим» розрізненими темами.
- Бути конкретним. Спеціальні терміни і вузькопрофесійні висловлення зменшують кількість потенційних прибічників промовця, а інколи й призводять до загального непорозуміння.
- Бути зрозумілим при викладі змісту теми. Посилатися на факти та апелювати до здорового глузду.
- Бути особистістю. Вживати свої, притаманні лише індивідуальній мові слова та вирази.
- Бути врівноваженим. Використовувати плавний ритм мови. Уникати речень і тем, які відволікають від розкриття основної ідеї виступу.
- Бути енергійним. Не вживати великої кількості вступних слів, надто гучних та ідіоматичних висловів або ж використовувати їх у сполученні з загальноприйнятими та зрозумілими всім виразами.
- Бути цілеспрямованим. Аудиторія надає значення лише тому, що вона чує, і наміри доповідача, якщо вони не підкріплені вагомими словами, не викличуть у слухачів особливого сприйняття.
- Бути красномовним. Час від часу вживати риторичні фрази та вирази, що збільшить ефект виступу. Іноді навіть легка алітерація може справити потрібне враження.
- Адаптуватися до ситуації. Вивчати аудиторію слухачів. Спробувати пристосувати доповідь до їх потреб та сподівань. Насамперед оратор має розвивати здібності швидкого сприйняття та уміння оцінити якість і професійність своєї мови, а потім постаратися застосувати наведені правила в процесі підготовки своєї доповіді.

1. Який склад аудиторії?

- стать;
- вік;
- рівень знань;
- до якої соціальної групи належить;

- основні інтереси й потреби;
 - відношення до питань, що обговорюються.
2. Місце і час виступу:
- розмір і планування приміщення;
 - наявність спеціально обладнаного місця для виступу;
 - фон (колір стіни, рослинність, сходи і т.п.);
 - наявність аудіо — і відеоустаткування;
 - світло, розетки, мікрофон, пристосування для демонстрації наочного приладдя;
 - час виступу;
 - тривалість.
3. Чи будуть представники преси?
4. Хто виступав до мене і яке враження залишив?
5. Ціль виступу (переконати, спонукати до дії, або змінити думку).
6. Форма викладу матеріалу (імпровізація, тези, повний текст).
7. Які терміни або поняття можуть бути незрозумілі?
8. Чи необхідно використання наочного приладдя?

Виголошення тексту промови

Крім слів, аудиторія оцінює манеру говорити і триматися перед публікою. Кандидат мусить контролювати себе й ситуацію. Є декілька порад для того щоб бути хорошим промовцем і для досягнення точки впевненості.

Під час виступу Ви повинні:

- Встановити гармонійні стосунки з вашою аудиторією
- Випромінювати впевненість, яка приверне увагу присутніх
- Дати аудиторії зрозуміти, що день виборів вже близько
- Назвати вагому причину голосувати за вас

Чого слід уникати в публічних виступах?

Не говоріть дуже швидко й не готуйте надто довгу промову, особливо на тих зборах, де є зумер чи дзвоник для того, щоб вас перервати. Краще говорити коротко, ніж поспіхом, коли всі пам'ятатимуть тільки швидкість, з якою ви говорили.

Не намагайтеся бути надто веселим. Якщо ви не використовуєте жарти в звичайних розмовах з людьми, не використовуйте їх перед масовою аудиторією.

Не згадуйте вашого опонента у ваших коментарях; він і сам потурбується про те, щоб його прізвище було на слуху.

Не бійтеся сказати, що ви чогось не знаєте, або що ви знайдете відповідь на запитання пізніше і донесете її до відома зацікавлених осіб. Доречніше заявити, що ви досі не визначили своєї позиції з певного питання, а не вигадувати її, коли ви стоїте перед аудиторією зі 100 чоловік.

Відповідаючи, не намагайтесь вигадувати нічого навмання, згодом це може поставити вас у незручне становище.

Не говоріть довго, якщо половина аудиторії пішла додому, заснула чи почала балачки. Навчіться відчувати, коли закінчувати розмову. Підготуйте сильне закінчення й закінчіть.

Як засвідчили дослідження, зовнішність і манера поведінки промовця зазвичай складає приблизно 60% його успіху або провалу. Тон і мо-



ПОРАДА

А тепер ще раз звернемо увагу на перелік тих факторів і аспектів, про які завжди потрібно **пам'ятати промовцю, коли він постає перед аудиторією.**

Йому слід:

- Зробити свою доповідь простою, короткою і зрозумілою.
- Користуватися чистою мовою, не захоплюватися кліше та різного гатунку ідіоматичними виразами.
- Ретельно прорепетирувати виступ. І намагатися перед ним не переїдати.
- Говорити зрозуміло, вслуховуватись у сенс своїх слів, прислуховуватися до себе.
- Говорити дещо повільніше звичайного, використовувати ті модуляції й тембр голосу, які б наголошували та акцентували увагу на суті теми.
- Завжди стояти спиною до стіни.
- Уникати будь-якого нагадування і посилання на час, особливо в ході відкритих дискусій.
- Дивитися у вічі слухачам. Підтримувати зоровий контакт, що допоможе завоювати довіру у слухачів.

- Стояти прямо, контролювати свої емоції та рухи. Не горбитися, не тримати лікті на трибуні або столі, не поправляти одяг, забути про нервові пошмикування рук.
- Використовувати ефект паузи. Коротке мовчання і тиша можуть бути досить ефективними і такими, що привертають увагу.
- Не реагувати на зовнішні подразники та побічний гомін.
- Бути розслабленим, посміхатися. Якщо це можливо, уникати паління.
- Широко використовувати наочне приладдя, якщо є конча необхідність включити його до свого виступу. Не зловживати статистикою та цифрами.
- Вдаватися до прикладів та цікавих фактів, що допоможе підкріпити правоту проголошуваних ідей.
- Уникати жаргону і професійної лексики.
- У кінці промови ще раз повернутися до основних пунктів та ідей виступу.
- Якщо дозволено ставити запитання, дати про це знати слухачам ще до закінчення виступу. Не заохочувати провокаційних запитань та таких, що не мають відношення до справи.
- Коли виступ закінчився, переконатися, що всі присутні Вас зрозуміли.
- Промовець має завжди пам'ятати, що незалежно від якості тексту виступу загальний ефект містить у собі поєднання таких факторів, як візуальний контакт на зразок «віч-на-віч»; вираз обличчя, рух тіла під час виголошення промови; одяг; манера поведінки тощо.

дифікація голосу – 30%. І лише 10% – сам зміст та смисловий контекст виступу.

Зміст виступу

- 15% часу – вступ
- 80% часу – основна частина
- 5% часу – закінчення

Аудиторія потребує

- Отримати визнання
- Приймати участь в подіях
- Отримати для себе користь
- Знати, що буде далі



Що запам'ятовує аудиторія під час публічних виступів

Оцінка публічних виступів

Практика публічних виступів і ораторського мистецтва в цілому досить різноманітна, але є п'ять показників, за якими об'єктивно можна оцінити характер виступу. Знаючи основні якості (таб) ефективного публічного виступу можна попрацювати окремо з кожним

Шкала оцінки публічних виступів (по Богушу Д.А., 1999):

№	Якості	Оцінка (0–10)
1	Впевненість промовця	
2	Вогняність виступу	
3	Осяйність промовця	
4	Цікавість виступу	
5	Професіоналізм промовця	



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Що таке імідж і імідж політика?
2. Яка структура іміджу політика?
3. Чим відрізняється слабкий від сильного оратора в політиці?
4. З чого складається негативний образ кандидата?
5. Що аудиторія запам'ятовує у публічних виступах?
6. Як оцінити публічний виступ?

СЕКРЕТ П'ЯТИЙ

**ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА
ПОВИННА БУТИ
АДЕКВАТНОЮ**

Пропаганда — розкажи другу — піде по кругу.

Український PR-словник, 2011

АГІТАЦІЯ І ПРОПАГАНДА

Агітація (лат. *agitatio* — спонукання до чого — небудь, порушення) — усна і друкована діяльність, спрямована до політичного впливу на широкі маси шляхом поширення визначених ідей і гасел — найважливіший засіб політичної боротьби класів і партії.

Пропаганда (лат. *propagare* — поширювати) друковане й усне поширення і роз'яснення ідей, навчань, поглядів, політичних теорій.

Пропаганда — це специфічний вид комбінованого (інформаційного і можливого фізичного) впливу, що ставить перед собою ціль посилити вплив і владу. Пропаганда складається з реклами (позитивні стимули та ідеологія) і залякування (негативні стимули, погрози і демонстрація сили).

Політична реклама є заснований на вивченні мас процес інформаційного впливу на них з метою спонукання до політичної поведінки визначеної спрямованості.

Організація агітації і пропаганди

- робота зі ЗМІ
- організація і проведення спеціальних подій
- організація агітбригад
- організація добровольців
- складання біографії кандидата, складання передвиборної програми + тиражування
- формування команди, формування передвиборних структур (штабів)
- підготовка і поширення друкованої, відео — і радіопродукції

Методи агітації і пропаганди

- Усна агітація і пропаганда — публічні виступи
- Радіопропаганда
- Художній портрет і скульптура

- Політична карикатура
- Фотографія
- Політичний плакат
- Листівки
- Кінореклама і пропаганда
- Телевізійна пропаганда
- Мультфільми
- Сувенірна продукція
- Народна творчість
- Інші методи.

ПЕРЕДВИБОРЧА АГІТАЦІЯ

Передвиборча агітація відповідно до законів України існує в чотирьох формах:



Зразок ефективної рекламної продукції

- масові агітаційні заходи (збори, мітинги, зустрічі, бесіди)
- використання поліграфічних агітаційних матеріалів (плакати, листівки, буклети, оголошення, заклики, гасла, запрошення, книги, брошури та ін.)
- використання періодичних друкованих (преса) засобів масової інформації (газети, журнали, бюлетені, вісники і т.д.)
- використання аудіовізуальних засобів масової інформації (радіо і телебачення)

Листівки

Листівки у вмілих руках — це могутній інструмент впливу на виборців. Як показує досвід, за допомогою однієї тільки листівочної експансії зовсім невідомий кандидат, не проводячи ніяких інших заходів і акцій виборчої кампанії, може одержати до 5% голосів. Листівки можуть бути прочитані практично усіма виборцями. Відповідно до соціологічних опитувань, понад 50% виборців знайомляться з основними ідеями передвиборних платформ кандидатів з листівок, розклеєних або отриманих ними поштою. Якщо немає можливості скористатися послугами пошти, непогано організувати рознесення листівок силами добровольців і роздачу листівок у пікетах у місцях і під час найбільшого скупчення виборців (у години «пік»). Кращий варіант — використання всіх способів поширення, залежно від типу листівок і часу передвиборної боротьби. Форми і зміст листівок можуть бути найрізноманітнішими. Просте перерахування видів листівок дає лише дуже загальне уявлення про них. **Завдання команди кандидата** — домогтися, щоб листівку не викинули в перший же момент її одержання, а зберегли, прочитали і повірили всьому написаному в ній.

Друге завдання команди полягає в тому, щоб поширити листівки серед тих виборців, що мають потребу в них, насамперед серед невпевненої частини виборців, на яких листівка робить найбільший вплив. Виявити цільові групи електорату кандидата — це окрема проблема, рішення якої дозволяє визначити види листівок, а також місця їхнього поширення.

Третє завдання полягає у створенні єдиного стильового рішення всього агітаційного матеріалу. Усі листівки кандидата повинні бути такими, що пізнаються, насамперед за формою, характерними символами, кольоровому і шрифтовому оформленню. Вони повинні бути впізнавані

з відстані 5–6 метрів. У єдиному стилі листівок імідж кандидата концентрується і завдяки цьому стає близьким і легко впізнаваним.

Види листівок

За своїм призначенням листівки можуть агітувати, інформувати, запрошувати, закликати і т.д. Тому існує багато усяких видів листівок:

- презентаційні;
- інформаційні;
- лист – подяка;
- листівки – запрошення;
- біографічні;
- програмні;
- візитна картка кандидата
- контрпропагандистські;
- копії газетних публікацій;
- заклики важливих персон (VIP) голосувати за вашого кандидата;
- листівки – пам’ятки виборцю;
- листівки останнього дня (прямої агітації).

Презентаційна листівка представляє, знайомить виборця з кандидатом. Вона повинна містити короткі біографічні зведення, основні положення програми і фотографію кандидата, що займає не менш 25% площі листівки. Прізвище кандидата пишеться дуже великим шрифтом. Таку листівку можна не тільки вручати, але й вивішувати на вулиці.

Інформаційні листівки виготовляють до всіляких інформаційних приводів, щоб у контексті з цим приводом мати можливість нагадати про кандидата. Наприклад, можна повідомити про закінчення збору підписів на користь вашого кандидата. При цьому особливим шрифтом виділяти саме його прізвище. Невеликий тираж такої листівки можна розклеїти в місцях найбільшого скупчення людей навіть до офіційної реєстрації, тільки як інформацію, без реклами вашого кандидата і закликів голосувати за нього. Звичайно, вся інформація повинна крутитися навколо імені вашого кандидата. Якщо ця листівка випускається до офіційної реєстрації, то на ній краще не розмішувати фотографію кандидата, щоб “не дратжувати гусаків”, тобто ваших суперників, що обов’язково звернуться зі скаргою в окружну виборчу комісію або в суд.

З приводу закінчення збору підписів і навіть закінчення агітаційного періоду можна випустити **листівки — подяки**, які краще розкласти по поштових скриньках.

Листівки — запрошення на зустріч із кандидатом, на голосування (за вашого кандидата) та інші заходи є дуже простими за змістом і формою. На цих листівках, окрім основного тексту запрошення (із прізвищем кандидата великим шрифтом), можна помістити фотографію кандидата і навіть коротку інформацію про нього. Формат такої листівки може бути в 2 і навіть у 4 рази менше стандартного аркуша А4. Такі ж маленькі листівки — запрошення звичайно опускають у поштові скриньки навколо місця зустрічі за 1–2 дні.

Поширеним видом сигнально — інформативної листівки є так звана «візитна картка» кандидата. «Візитна картка» являє собою листівку розміром з поштову листівку, де представлені: прізвище, ім'я, по батькові кандидата; його фотографія; гасло кандидата, що лаконічно і яскраво виражає його основну ідею; коротка біографія із зазначенням рівня кваліфікації і компетентності кандидата відповідно з тими його соціальними характеристиками і архетипами, які треба актуалізувати. На зворотній стороні можна розташувати зразок виборчого бюлетеня, у якому викреслені прізвища суперників і залишене лише прізвище кандидата, календар, розклад електричок і т.д. Різновидом візитної картки є **офіційний бланк** діючого депутата, що може служити пропуском для особи до зустрічі з депутатом або бланком для тексту скарги виборця.

Біографічна листівка повинна містити біографію і фотографію кандидата, а також, дуже коротко, на 5–7 рядків, основні тези його програми. Розмір фотографії такий же, як і на презентаційній листівці — приблизно 25% площі.

Програмна листівка випускається для ознайомлення широкого кола виборців із програмою кандидата. Звичайно, програму на листівці не викладеш, тому зазвичай тексту дають заголовок на кшталт «Тези програми...» або «Платформа кандидата...» Незважаючи на велике бажання помістити на листівку якнайбільше тексту, зловживати цим не можна. Літери повинні бути не менші 13 розміру шрифту комп'ютерного набору. Обов'язково потрібно виділити розділи програми. Після тексту бажано поставити підпис кандидата.

Програмна листівка звичайно робиться строгою, чорно — білою, без фотографій і яких — небудь прикрас. Однак і на ній прізвище кандидата обов'язково повинно бути виділене більш великим або напівжирним шрифтом і написано не менше двох — трьох разів.

Контрпропагандистські листівки випускаються в тому випадку, якщо необхідно оприлюднити якусь компрометуючу інформацію про вашого суперника або відповісти на його випадки. Наприклад, зустрічалися листівки про участь головного суперника кандидата в явній і дуже скандальній «прихватуванні», про наявність багатьох квартир підвищеної комфортності в суперника і його родичів, пікантні подробиці про амурні пригоди, судимості, і т.п. У принципі, такі листівки запускаються далеко не в кожній кампанії і, якщо ваш суперник не починає пускати компромат, то і вам не потрібно цього робити.

Часто випускаються листівки — звертання VIP (дуже важливих персон) на підтримку вашого кандидата. На цій листівці, крім відповідного тексту, непогано помістити фотографію важливої і дуже популярної особи з вашим кандидатом. Фотографія може бути «рукостислою» або «плечовою», але обов'язково реальною, не змонтованою. На підтримку вашого кандидата може виступити колектив великого й авторитетного в окрузі підприємства, релігійний діяч, письменник чи інші.

Листівка — пам'ятка — це невелика листівка, яку виборець кладе в паспорт, щоб не забути, за кого голосувати. У цій листівці вказується дата, місце голосування і прізвище кандидата, якого потрібно вказати у виборчому бюлетені. На зворотній стороні може бути календар або яка — небудь інша корисна інформація.

Листівки останнього дня — найбільш прості і, в той же час, важкі для опису. У них міститься прямий заклик голосувати за вашого кандидата, його фотографія, номер у виборчому бюлетені. Але в той же час тут повинні міститися дуже вагомі і специфічні аргументи на користь вашого кандидата, що впливають з подій останнього тижня виборчої боротьби.

За зовнішнім виглядом листівки можуть значно різнитися відповідно до свого призначення. Типовий **розмір** листівок — А4. Але листівки — запрошення, останнього дня та інші можуть бути й наполовину менші. Робити листівку ще меншою не потрібно, тому що поміщений на ній на-

віть невеликий текст буде важко читати. Іноді можна зустріти листівку формату А3, але таку листівку, як правило, складають удвічі, тобто повертають до формату А4. Досить ефектно сприймаються листівки — буклети, що дозволяють зробити листівку сюжетною. Більшість видів листівок чорно — білі, але, якщо дозволяють засоби, листівку можна зробити 3—4 — кольоровою і навіть повнокольоровою. Такі листівки, особливо презентаційні, можна використовувати і як плакати. Їх можна вручати виборцям на зустрічах з кандидатом і в ході кампанії «Від дверей до дверей». Основна проблема полягає в тому, щоб повнокольорові листівки не складали враження надто дорогих, тому що в цьому випадку кандидат сприймається виборцем як багата людина, що може дозволити собі «даремні» витрати. Такі листівки звичайно викликають у виборців роздратування, ворожість.

Методи поширення листівок.

Найбільш поширеними методами листівочної експансії є наступні:

- розклеювання в публічних місцях;
- роздача агітаторами безпосередньо виборцям;
- поширення листівок на пікетах;
- залишення листівок у публічних місцях (самопоширення);
- розсилання поштою;
- поширення агітаторами в поштові скриньки;
- і такий екзотичний метод, як розкидання з гелікоптера.

Увага! Листівки не повинні засмічувати вулиці, двори тощо.

Розклеюють звичайно майже усі види листівок, крім тих, де багато дрібного тексту, наприклад, програмні. Для розклеювання листівок необхідні щітки, ганчірки і гарний шпалерний клей. Техніка розклеювання повинна бути така, щоб листівка не відірвалася під поривом вітру і її було важко здерти зловмисникам. У цій операції багато залежить від чистоти і гладкості поверхні стіни будинку, паркану, іншого місця, де наклеюється листівка. Для цього треба прикласти листівку до місця, де вона наклеюється, лицьовою стороною і нанести клей на всю зворотну сторону. Потім листівку перевертають і прикладають до сухого прямокутника, що утворився. Після цього листівку легкими рухами за допомогою сухої ганчірки зміцнюють і змащують клеєм контури листівки і місця, де вона приклеюється.

Якщо поверхня, де наклеюється листівка, досить рівна, можна проробити операцію з наклеювання листівок навпаки, тобто попередньо змастивши клеєм стіну. Але й у цьому випадку бажано змастити клеєм контури листівки і місця, де вона наклеюється.

Роздача листівок з рук у руки здійснюється під час проведення зустрічей виборців із кандидатом, у ході кампанії «Дійти до кожного» або в пікетах.

У деяких випадках листівки можна просто залишити. Це робиться, наприклад, у магазинах, у поліклініках, дитячих садках, районних і міських адміністраціях, вокзалах і автобусних станціях і т.п. При цьому непогано домовитися з ким — небудь, щоб за ними трохи доглянули, наприклад, з гардеробницею в поліклініці, охоронцем в адміністрації, продавцем у магазині.



ПОРАДА

Щоб листівку не викинули відразу ж після її одержання, існує дуже простий і широко розповсюджений спосіб. На зворотному боці основного тексту поміщують корисну інформацію. Це може бути: розклад приміських потягів, корисні телефони й адреси, поради по господарству, городництву, рецепти, інструкції зі швидкого засинання і взагалі здорового способу життя, календар до кінця XXI століття, просто цікава інформація про ваше місто або край і багато чого іншого.

Щоб листівка добре спрацювала, її потрібно вчасно подати виборцю. Зрозуміло, що частина листівок призначена для особливого періоду, наприклад, інформаційна — до збору підписів, а лист — подяка — після. Однак якщо стратегія виборчої кампанії передбачає реєстрацію кандидата першим, і наступного дня після реєстрації всі автобусні зупинки і міський пасажирський транспорт виявляються обклеєними листівками кандидата, то його прізвище добре запам'ятається виборцям. Бувають випадки, коли листівки взагалі не використовуються у виборчій кампанії. *Наприклад, кандидат у мери міста Ангарська, відповідаючи на питання телеглядача, чому відсутні в місті 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.*

Останніми роками дуже популярним стає метод поширення листівок через поштову скриньку. Цей метод гарний тим, що дозволяє охопити теоретично 100% виборців. Однак на практиці зустрічаються населені пункти, де більше половини поштових скриньок зламані, і це обов'язково треба враховувати при організації доставки листівок через поштові відділення. Можна організувати доставку через поштові скриньки силами найнятих агітаторів. І в тому, і в іншому випадку треба обов'язково перевірити якість рознесення. Робиться це вибірковою методом досить просто. Узагалі перед початком виборчої кампанії треба мати домовленості з декількома організаціями щодо рознесення матеріалів по поштових скриньках. Останнім часом у великих і навіть середніх містах є фірми, альтернативні державним поштовим відділенням. Займаються вони, як правило, рознесенням комерційних листівок і безкоштовних рекламних газет. Практика показала, що це найбільш сумлінні розповсюдженці листівок по поштових скриньках.

Деякі листівки йдуть як супровід якої – небудь кампанії. Наприклад, проводячи кампанію «Наказ виборця», агітатори мають спеціально підготовлений для цього бланк і обов'язково віддають виборцю ксерокопію газетної публікації, програмну і/або біографічну листівку.

Для одержання максимального пропагандистського ефекту від засобів візуального впливу треба правильно вибрати час і спосіб поширення листівок. Або, говорячи іншими словами, треба досягти в ході виборчої кампанії оптимізації **часового і просторового виміру** листівочної експан-



ВАЖЛИВО

Однак, як правило, листівки широко використовуються кандидатами. Презентаційні й біографічні листівки потрібні протягом усієї виборчої кампанії. Програмну листівку потрібно випускати за два – три тижні до виборів, коли у виборців з'являється інтерес до кандидатів. Різні листівки – запрошення поширюються в міру їхньої потреби – за 3–5 днів до заходу. Листівки зі зверненнями «великих» і популярних людей можна рівномірно розподілити на два тижні, що залишилися до виборів, при цьому найпопулярнішого – за 3–5 днів до виборів.

сії. Основне завдання полягає в тому, щоб як можна довше продовжити «час життя» листівок, тобто термін впливу на виборця.

Помилка багатьох організаторів виборчих кампаній полягає в тому, що вони безсистемно використовують поширення листівок або вважають, що всі задачі листівочної експансії можна вирішити поширенням якомога більшої кількості листівок. Щоб уникнути подібних помилок, листівочна експансія повинна бути сполучена з іншими інформаційними потоками, що виходять від команди кандидата, і працювати на їхнє посилення.

Вимоги до розклеювання плакатів

1. Плакати повинні бути розміщені в місцях, що знаходяться перед очима глядачів, у зоні їхньої постійної уваги. Місця розклеювання повинні знаходитися на рівні очей глядача, по ходу його руху, у місцях звичної уваги.
2. Плакати необхідно розклеювати в місцях, недоступних для заклеювання, зривання чи псування, механічних ушкоджень, по можливості захищених від впливу поганих погодних умов.
 - У місцях, захищених скляною поверхнею з внутрішньої сторони скла, – вітрини магазинів, скляні двері, стенди та ін.
 - У місцях, де такий захист зробити неможливо – на вулицях, стінах будинків, афішних тумбах, плакат повинен бути по можливості міцно проклеєний по всій площі листа, ретельно «розкатаний» по верхній приклеювання, для запобігання «пухирів» і відклеювання.
3. Настійно рекомендується активно експлуатувати місця, «незручні» для прямого фізичного контакту глядачів – стіни за прилавками магазинів, стенди й інформаційні куточки, місця біля кас, продавців і т.п., що знаходяться під постійним наглядом і тому недосяжні для зриву і псування.
4. При розклеюванні плакатів необхідно попередньо заручитися згодою і дозволом власників (розпорядників) будинків або магазинів, де буде проводитися розвішування. Усі місця розклеювання плакатів повинні бути погоджені з відповідними службами й організаціями, відповідальними за ці місця.
5. Якщо розклеювання відбувається не в установах, необхідно також передбачити неможливість наклеювання поруч чужих агітаційних матеріалів. Так, при наявності поверхні, більшої ніж поверхня одного плаката, необхідно заклеїти всю цю площу декількома плакатами, а не розміщувати один.

6. Категорично забороняється розвішування плакатів за якими – небудь ґратами, загорожами, у місцях безпосередньої близькості до вбиралень, санвузлів, смітників, звалищ, біля лікарень, цвинтарів, моргів, зруйнованих будинків і тому подібних місць.
7. Місця, в яких плакати були вже вивішені, повинні відслідковуватися розклеювачами. У випадку відклеювання, забруднення або псування плаката – плакат повинен бути замінений новим.



Вірю в Україну!

Ющенко

Виктор Ющенко – хто он?

Все мы свидетели: чем ближе президентские выборы – тем больше льют грязь на В. Ющенко. Теперь легко узнать, кто хозяева газет и каналов телевидения: если плохо говорят о Ющенко – значит служат власти. А она сегодня занята одним – как сберечь себя, чтобы и дальше нещадно грабить народ. И это факт, что главным своим врагом власть считает Ющенко. Значит, Ющенко – это тот человек, который может помешать власти продлить господство олигархических кланов.

– Так кто же он – Виктор Ющенко ?

West **запад**



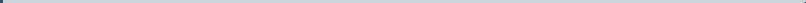

восток **East**

Приклад різних повідомлень одного кандидата для різних регіонів



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Дайте визначення агітації та пропаганді
2. З чого складається організація агітації і пропаганди?
3. Які методи агітації і пропаганди?
4. Які вимоги до розклеювання плакатів?
5. Які є види листівок?
6. Які чотири форми передвиборчої агітації?



СЕКРЕТ ШОСТИЙ ПРОСТО ПОЛЮБИ ЗМІ І ЖУРНАЛІСТІВ

ЗМІ — на чужий роток не накинеш платок.

Український PR-словник, 2011



КЛАСИФІКАЦІЯ ЗМІ

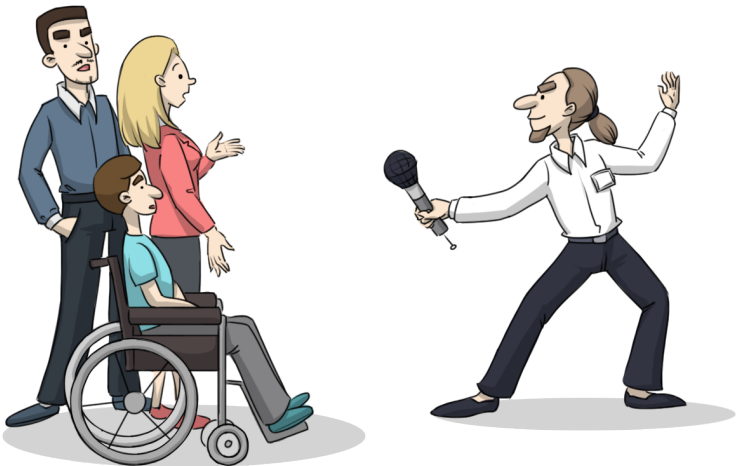
Засоби масової інформації (ЗМІ, Mass media) — це інституції публічного поширення інформації і комунікації для широкого кола користувачів за допомогою технічних засобів.

ЗМІ мають два основні типи: **друковані** (преса — газети, журнали, книги) та **електронні** (радіомовлення, телебачення, кінопродукція, аудіопродукція, інтернет-контент).

Також до ЗМІ можливо зарахувати: звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку.

Основні функції ЗМІ:

- інформаційна (інформування, новини, обробка, поширення та зберігання інформації)



- виховання (ідеологія, цінності, патріотизм та ін.)
 - навчання і просвітництво
 - художня: розповсюдження творів мистецтва у вигляді реклами, телешоу, радіодрами, телефільмів і інш.
 - розвага: заповнення дозвілля приємним відпочинком, розвагою
- ЗМІ — не тільки одна з найважливіших самостійних аудиторій, але й один із найбільш значущих інструментів. Саме ЗМІ є тією найважливішою ланкою, яка в кінцевому рахунку впливає на громадську думку.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВІДНОСИН ЗІ ЗМІ

Для розробки стратегії роботи зі ЗМІ необхідно пройти декілька кроків:

- аналіз ЗМІ
- визначення ключових комунікаційних цілей, яких хоче досягти ваша організація, працюючи зі ЗМІ
- підготовка та розповсюдження якісного інформаційного повідомлення
- моніторинг ЗМІ
- оцінка досягнутого впливу

Для ефективного здійснення стратегії відносин зі ЗМІ необхідно:

- регулярно контактувати з журналістами
 - розробляти ідеї та матеріали, які варті того, щоб стати новинами
 - організовувати події, які здатні зацікавити ЗМІ
 - розповсюджувати прес — релізи
 - готувати, а потім поновлювати базову інформацію про діяльність вашої організації (рекламні проспекти, веб — сайти та ін.)
 - організовувати інтерв'ю
1. Поважайте пресу, вона відповідь вам тим же.
 2. Інформація може бути тільки «першої свіжості», в іншому випадку — це «мертвий товар».
 3. Випадкові зв'язки до добра не доводять — у відносинах зі ЗМІ цінується регулярність.
 4. Усе потаємне обов'язково стане явним: про проблему краще розповісти самим, це дасть вам «простір для маневру».

Принципи роботи з журналістами:

- інформативність, довіра, точність, зручність, симпатія.

Перелік ЗМІ для бази даних:

Прізвища та імена, адреси і телефони представників ЗМІ, тираж кожного видання, мова, якою воно виходить, його читацька аудиторія, терміни виходу видання або програми, способи контактування, яким у редакції віддають перевагу.

ПРЕС — РЕЛІЗ

Це підготовлена та віддрукована, звичайно на одному аркуші, стисла інформація про товар, фірму, організацію для можливої безоплатної публікації у пресі. Розсилається видавцям газет та журналів, вручається на прес — конференціях, окремо або в комплекті з друкованими матеріалами, невеликими сувенірами, на симпозіумах, презентаціях, виставках, а також журналістам, що відвідують виставки.

Золоте правило прес — релізу: люди повинні отримати новину з перших рук. Тому інформація повинна бути оперативною, точною та об'єктивною.

Ключові елементи прес — релізу:

- заголовок,
- прізвища з регаліями та організаціями,
- дата і місце події,
- лід (короткий вступ до прес — релізу),
- основна частина,



ПОРАДА

Рекомендації до написання прес — реліза:

- старайтесь обмежити прес — реліз однією, максимум двома сторінками, текст прес — реліза подається лише на одній стороні листка (через два інтервали)

- прес — реліз бажано давати на бланку з логотипом та назвою організації
- усі прес — релізи друкуйте, не треба нічого підкреслювати, обов'язково впевніться, що правопис і граматики вірні на всі 100 %
- мова прес — реліза повинна бути проста, доступна, чітка і ясна, абрєвіатури, що використовуються в прес — релізі, хоча б один раз необхідно розшифрувати, уникайте професійного жаргону, чисельники від одного до дев'яти пишуться прописом
- заголовок прес — реліза повинен розкривати його зміст. Ёмний заголовок. Перша фраза має першочергове значення
- впевненість. Цифри, факти, зноски. Короткі, як постріл. Концентрація уваги на актуальних новинах, результатах соціологічних досліджень, майбутніх подіях та інформації для користувачів у широкому розумінні цього слова. Сітка: що відбулося, де відбулося, з ким відбулося, коли і чому
- основне правило: журналістів цікавлять або якісь тенденції, або надто несподівані факти. Новина — незвичайна, цікава.
- Принцип перевернутої піраміди. Головні повідомлення, сенсації спочатку. Оскільки іноді редактори скорочують на останню частину
- Простота стилю — менше прикметників та прислівників. Природність стилю.

- заключення,
- контактні зв'язки та прізвище прес-секретаря

Замовлена стаття

При написанні замовних статей звичайно керуються наступними правилами:

- ім'я та прізвище кандидата повинні зустрічатися більше ніж тричі
- ім'я та прізвище маловідомих кандидатів краще виносити в заголовок
- статті повинні бути невеликими, та ні в якому разі не займати всю шпальту газети, оскільки читач, скоріш за все, пропустить цю статтю взагалі
- на шпальті стаття повинна відразу ж привертати увагу. Досягнути цього можна яскравим заголовком, гарною фотографією та іншими способами

- гарна фотографія (а краще фотографії) майбутнього кандидата обов'язково! Якщо використовується декілька фотографій, то на одному знімку повинен бути зафіксований сам кандидат, а на інших його потрібно показати в дії (з колегами по роботі, близькими і т.п.)
- шрифт статті не повинен відрізнятися від звичайного для видання, в якому публікується стаття
- читач не повинен визначити, що стаття замовна

ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

Неконтрольовані засоби комунікації

- прес — релізи, електронні прес-релізи (для радіо і телебачення); статті, нариси, фотоматеріали;
- прес-конференції, комплекти матеріалів для преси;
- радіо- та телеоголошення (некомерційних організацій),
- інтерв'ю для друкованих видань, для електронних каналів інформації; особисті виступи по радіо та телебаченні,
- записи новин на магнітній плівці по радіо, поширення новин у вигляді слайдів та кінострічок для телебачення;
- спеціальні програми для радіо та телебачення, репортажі з місця подій;
- інформування редакторів, журналістів та репортерів;
- спеціальні статті з питань бізнесу; фінансове публісити та ілюстроване публісити;
- додаткові матеріали для редакції (аргументації); листи до редакції;
- спростування (відповіді на звинувачення).

Контрольовані засоби комунікації

- **Засоби друкованої комунікації:** власні друковані органи; брошури, інформаційні матеріали; дошки оголошень, плакати, листівки; довідники, посібники, книги; листи, бюлетені; огляди інформаційних матеріалів;
- інформаційні полицки; пересувні бібліотечки, книжкові автокрамнички; внутрішні періодичні видання; річні звіти; вітрини друкованих ма-

теріалів; пам'ятні знаки; виставки, експозиції; інструкції та розпорядження;

- скриньки для скарг та пропозицій; платні вкладки; письмові звіти; рахунки — вкладки; фінансові викладки; навчальні матеріали, повідомлення, посібники; інформаційні матеріали для споживачів та інших груп населення; підбірки законодавчих актів;

Засоби аудіовізуальної комунікації:

- фільми про роботу організації; кінострічки; слайдові матеріали; діапроекторні, стендові презентації матеріалів; плівки для діапроекування на стіну; телефонні дзвінки, телефонні довідники, магнітофонні записи;
- мультіекранні подання матеріалів; касети для відеоманітофонів; усні виступи з використанням відеоматеріалів; тренажерні ігри та повідомлення;
- спеціально обладнані автофургони, інші транспортні засоби.

Засоби міжособистісного спілкування:

- офіційні промови, лекції та семінари; засідання "круглих столів"; спільні дискусії; сесії запитань та відповідей; неформальне обговорення; особисті інструктування, поради;
- наради службовців; медичні та інші консиліуми; консультації;
- збори, засідання комітетів; персональні звіти; виробничі наради; демонстрації; колективні заходи;
- навчальні програми; інтерв'ю; усні заяви, свідчення; **ПР — рекламування:**
 - друковані та радіо — або телеоголошення;
 - звернення до громадськості, заяви про місію організації або інституту;
 - заяви про позицію з певних суперечливих питань; рекламування організації поштою; зовнішнє оформлення: афіші, вивіски, логотипи, символіка;
 - інституційна реклама у збірниках "Жовті сторінки"; рекламні оголошення на транспортних засобах, з використанням авіації, повітряних куль; реклама за допомогою спеціальних виробів: на календарях, попільничках, ручках, олівцях, коробках сірників, записничках та інших канцелярських або текстильних виробів; трюки або хитрі витівки, що привертають увагу.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Що таке Засоби масової інформації?
2. Які основні функції ЗМІ?
3. Які кроки розробки стратегії роботи зі ЗМІ?
4. Назвіть контрольовані і неконтрольовані засоби масової комунікації у виборчих кампаніях
5. Що таке прес-реліз і як його писати?
6. Які ключові елементи прес-релізу?

СЕКРЕТ СЬОМИЙ

**БЕЗ ЧІТКОЇ І ПОТУЖНОЇ
ОРГСТРУКТУРИ ВСІ
ЗУСИЛЛЯ МАРНІ**

Виборчий штаб — як жнуть укупі,
то не болить у пупі.

Український PR-словник, 2011

ПРИНЦИПИ РОБОТИ ШТАБУ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ

Підхід до функціонування штаб — квартири потрібно будувати на діловій основі. Слід дотримуватися хорошого етикету та встановити розумний розпорядок роботи офісу. Далі наведемо деякі правила, яких варто дотримуватися:

Службовий час. Якщо вже двері відчинили, то вони мають залишатися відчиненими. Відвідувачі, добровільні помічники, як правило, очікують на регулярність часу службової діяльності офісу. Цілком можна передбачити і вечірні години роботи, якщо там збираються працівники для виконання термінових справ.

Розпорядок роботи. Треба завести порядок відповідей на телефонні дзвінки, отримання і надсилання пошти, прийому громадян, відповідей на листи і звернення та інші правила поведінки штатних працівників.

Чистота приміщень. Дотримання хоч і не ідеальної, та все ж чистоти — відповідальна справа. Не варто псувати кампанію сміттям та захащенням штаб — квартир. Прибирання приміщень, наведення в них порядку має бути регулярним.

Увага до добровільних помічників, активістів. Цим поміщикам слід виділити частину приміщення та створювати сприятливі умови для роботи. Не зайве забезпечити їх закускою та прохолоджувальними напоями. Кожного разу висловлюйте їм подяку за виконану роботу.

Штабна робота. Велике значення має ділова атмосфера. Продуктивність роботи штатних працівників залежить від своєчасного придбання матеріалів, справного функціонування обладнання та забезпечення кожного робочим місцем.

Штатні працівники. Керування активно працюючим апаратом штаб — квартири — це необхідність. Незамінним є керівник офісу. Він завжди повинен бути на місці, доступний для добровільних помічників, здатний адаптуватися до різних обов'язків і відповідно організований. Дуже корисні відповідні навички канцелярської роботи. Асистентам керівника

офісу можна доручити керівництво роботою добровольців, відповіді на телефонні дзвінки та привітання гостей.

ПЛАН РОБОТИ ШТАБУ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

1. Формування штабу

- Призначення керівника штабу
- Визначення місцезнаходження штабу та оренда приміщення
- Забезпечення штабу зв'язком та оргтехнікою
- Підбір основної штабної команди
- Закріплення транспорту за штабом
- Охорона офісу/штаб – квартири

2. Організація фінансування:

- Призначення відповідального за фінанси у штабі
- Визначення джерел фінансування
- Розробка схеми фінансування кампанії
- Збір коштів для передвиборчої кампанії
- Складання і затвердження єдиного кошторису кампанії
- Фінансування виборчої кампанії
- Підготовка фінансового звіту виборчої кампанії

3. Підготовка кадрів, методична робота:

- Проведення навчання для членів штабу
- Страхування членів штабу та інструкторів
- Збір необхідних правових та інших регламентуючих документів
- Розповсюдження методичних матеріалів та інструкцій по групах підтримки
- Забезпечення штабу та груп необхідною літературою
- Тиражування методичних матеріалів та форм роботи
- Організація та проведення відеоконсультації зустрічей довірених осіб кандидата з виборцями

4. Інформаційно – аналітична діяльність:

- Призначення відповідального за інформаційно – аналітичну роботу
- Збір необхідної інформації для організації робіт за напрямками

- Організація моніторингу місцевої преси
 - Організація відеомоніторингу обласних та місцевих телепередач
 - Організація стартового соціологічного обстеження з рейтингу та діагностики настроїв
 - Аналітична оцінка районів, міст та груп виборців для подальшої роботи з ними
 - Розробка стратегічної лінії кампанії
 - Визначення потреб в інформації підрозділів штабу
 - Збір інформації про конкурентів
 - Організація контролю за діяльністю конкурентів
 - Створення бази даних про висновки минулих (за три останні роки) голосувань на виборчих дільницях регіону (на місцевих виборах)
 - Проведення контрольних обстежень громадської думки (рейтинг та настрої)
5. **Правове забезпечення кампанії:**
- Правове супроводження діяльності штабу (експертиза дій та документів)
 - Відслідковування порушень в ході кампанії
6. **Організація роботи громадської приймальні:**
- Призначення відповідального за роботу громадської приймальні
 - Визначення місцезнаходження громадської приймальні, забезпечення зв'язком зі штабом
 - Підготовка кадрів для роботи з громадянами в громадській приймальні
 - Публікація інформації про роботу громадської приймальні
 - Підготовка типових відповідей за запити громадян
7. **Організація груп підтримки у містах і районах:**
- Призначення відповідального за роботу з районами та містами, лідерів груп підтримки на місцях
 - Організація транспортного сполучення з районами та міськими центрами
 - Організація «агітпункту»
 - Організація «гарячої телефонної лінії»
8. **Організація поїздок і зустрічей довірених осіб кандидата:**
- Виявлення популярних осіб та лідерів думок у регіоні

- Визначення бажаної аудиторії для виступів довірених осіб
 - Призначення відповідального за організацію зустрічей
 - Організація запрошень та виступів довірених осіб на значущих місцевих подіях у регіоні
 - Формування графіку виступів довірених осіб
 - Погодження з місцевими групами підтримки та організація поїздки довірених осіб на зустрічі з виборцями
 - Складання плану агітаційно – концертної діяльності (визначення майданчиків, графіка кінопоказу, тематики)
- 9. Виготовлення та тиражування поліграфічної реклами:**
- Затвердження технічного завдання рекламному агентству, укладання угоди
 - Складання та затвердження кошторису на поліграфію
 - Складання текстів листівок та плакатів
 - Затвердження оригінал – макетів поліграфічної продукції
 - Оплата рахунку рекламного агентства
 - Тиражування матеріалів
 - Передача тиража відповідальному за роботу на місцях
- 10. Організація розповсюдження агітаційних матеріалів у регіоні:**
- Визначення потреби районів і міст регіону в агітаційних матеріалах
 - Складання графіка доставки матеріалів на місця
 - Організація доставки пропагандистських матеріалів у регіон
 - Організація контролю за розповсюдженням агітматеріалів
- 11. Робота з місцевими ЗМІ:**
- Організація виступів довірених осіб у ЗМІ
 - Затвердження графіків ефірного часу на місцевих каналах
 - Складання мережевого графіка розміщення аудіо – та відеопродукції
 - Контроль та аналіз ходу рекламної кампанії
 - Корекція плану роботи зі ЗМІ
- 12. Робота з місцевою, регіональною та центральною пресою:**
- Призначення відповідального за фінансування розміщення матеріалів преси
 - Складання мережевого графіка розміщення матеріалів у регіональній пресі
 - Підготовка та розміщення матеріалів для регіональної преси

- Укладання угод на спецвипуски газет
- Організація контролю за розповсюдженням спецвипусків газет
- Підготовка інформаційних матеріалів

13. Організація спецпроектів

14. Організація контролю за голосуванням:

- Призначення відповідального за організацію контролю за голосуванням
- Отримання списків учасників виборчих комісій
- Визначення складу членів виборчих комісій з дорадчим голосом
- Визначення діляниць для організації контролю
- Організація інституту спостерігачів, формування списку спостерігачів
- Отримання інформації про хід голосування

Як бачить читач, на прикладі планової розробки показані всі важливіші напрямки діяльності та заходи з організації виборчої кампанії. Цілоком можна брати даний план за основу діяльності команди, вносячи в нього власні деталі та нюанси.

ОБЛАДНАННЯ ШТАБУ

Сучасна виборча кампанія неможлива без відповідного технічного забезпечення.

Наводимо необхідний перелік обладнання для повноцінного функціонування штабу:

1. Копіювальний апарат.
2. Папір різних форматів.
3. Гучномовці, в т.ч. для комплектації автомобіля.
4. Підсилювач, мікрофон, акустична апаратура.
5. Канцтовари.
6. Телефонний апарат, апарат — факс (з різними номерами).
7. Комп'ютери
8. Офісні меблі для забезпечення 6 робочих місць та для обладнання місця відпочинку.
9. Сейф.
10. Автомобіль.
11. Укомплектована комп'ютерна графічна станція.
12. Радіотелефони великого радіусу дії (мобільні телефони).
13. Телевізор.
14. Відеомагнітофон, CD-програвач.
15. Диктофони з касетами.
16. Кухонне обладнання.
17. Засоби самозахисту.
18. Мережевий радіоприймач.
19. Фотоапарат.
20. Фарби, пензлі.
21. Телекамера.
22. Годинник.

Документація

Від наявності штатної документації і від своєчасної роботи з нею залежить оперативність роботи штабу, не марнується дорогоцінний час на пошук тієї чи іншої інформації. Наприклад, інформація для постійного користування повинна завжди знаходитись на видному місці, решта може бути неподалік.

План – схема округу, карта округу, перелік дільниць з адресами і телефонами повинні вивішуватись на стіні або спеціально обладнаній дошці.



ПРИКЛАД

Перелік штабної документації (типовий приклад)

1. Закон про вибори.
2. Програма кандидата (програми конкурентів).
3. Перелік дільниць із зазначенням адрес, телефонів дільниць та прізвищ голів комісій, членів комісій спостерігачів (прим: МІ).
4. План – схема округу
5. План виборчої кампанії.
6. Результати попередніх виборів
7. Список команди (адреси, телефони).
8. Плани робіт відповідальних:
 - за кадри;
 - за ЗМІ;
 - за зустрічі;
 - керівника кампанії;
9. Наочна агітація (зразки листівок, плакатів – своїх і конкурентів).
10. Графік чергування по штабу.
11. Інструкції для спостерігачів у день виборів.
12. Журнали (зошити) для поточної роботи, для штатних працівників штабу.
13. Журнал реєстрації телефонних дзвінків.
14. Телефонний довідник.
15. Екран виборів

16. Виписка з Закону про вибори щодо їх термінів: формування комісій, реєстрації кандидатів, ведення агітації і т.і.
17. Календар виборів: «До виборів залишилось... днів».
18. Карта округу.
19. Підшивки газет, журналів.
20. План дій у день виборів.
21. При вході до штабу обов'язкові вивіски із зазначенням прізвища кандидата і розклад роботи штабу.

СТРУКТУРА РЕГІОНАЛЬНОГО ШТАБУ

(Якщо є центральний штаб, який розробляє стратегію і агітпродукцію)

Кандидат

- Проведення зустрічей (мінімум 2 на день)
- Інтерв'ю, участь в теледебатах, та масових і культурних заходах
- Координація роботи виборів
- Щоранку заслуховування звіту керівника штабу
- Коаліційні переговори
- Тренування ораторського мистецтва
- Фотографування з виборцями
- Врегулювання погроз та суперечок
- Не розслаблятися!

Керівник штабу в області.

- Керівництво та організація роботи штабу.
- Розробка основних напрямів роботи штабу.
- Кадрова робота з кандидатами на міських голів та в депутати місцевих рад.
- Керівництво та координація роботи інформаційно – аналітичного відділу та відділу роботи з засобами масової інформації.

Інформаційно – аналітичний відділ.

- Розробка пропозицій щодо тактики ведення виборчої кампанії.
- Моніторинг інформації в Інтернет.

- Моніторинг політичної ситуації.
- Підготовка та надання аналітичних довідок відповідним адресатам.
- Збір та систематизація бази даних.
- Підготовка агітаційне – пропагандистських матеріалів (листівок, статей, виступів, звітів і т.п.), їх аналіз.

Відділ роботи зі ЗМІ.

- Розміщення матеріалів на ТБ, радіо, в друкованих ЗМІ.
- Підготовка аудіо- та відео матеріалів.
- Підготовка матеріалів для друкованих ЗМІ (статті, інтерв'ю, замітки, інше).

Заступник з організаційної роботи.

- Керівництво та координація роботи відділів: організаційного, методологічного забезпечення місцевих виборів, спеціальних проектів та масових заходів, юридичної групи.

Організаційний відділ.

- Створення виборчої структури.
- Забезпечення кандидатур членів виборчих комісій та функціонування мережі спостерігачів на виборчих дільницях.
- Підготовка засідань виборчого штабу.
- Взаємодія зі штабами нижчого рівня.
- Юридичне супроводження виборчого процесу.
- Підготовка засідань виборчого штабу.

Відділ спеціальних проектів та масових заходів.

- Організація роботи з розповсюдження друкованих агітматеріалів.
- Організація масових заходів (свята, мітинги, концерти, походи, інше).
- Координація та контроль за роботою агітаторів.
- Реалізація контрстратегій та робота з конкурентами.

Відділ методологічного забезпечення місцевих виборів.

- Розробка стратегії та тактики проведення виборчої кампанії в місцеві органи влади.
- Навчання технологіям місцевих виборів.
- Підготовка методологічних матеріалів.
- Аналіз кадрового потенціалу (в розрізі особистісного та ресурсного
- Заступник з координації діяльності партій, громадських організацій та регіональних лідерів.

- Координація діяльності по лінії штаб — керівні органи партій та організацій, налагодження механізмів співпраці.
- Забезпечення використання ресурсу партій та організацій у виборчому процесі.
- Залучення лідерів громадського впливу до діяльності блоку.
- Залучення до діяльності блоку авторитетних громадських організацій.
- **Фінансовий відділ.**
- Забезпечення проходження коштів на діяльність штабу.
- Ведення фінансової звітності.
- Надання консультацій по відповідних питаннях представникам штабів нижчого рівня.
- Матеріально — технічне забезпечення діяльності штабу.

Керівник громадської приймальні (відповідальний за громадські зв'язки):

- Здійснює систематичну та планову діяльність по встановленню, підтриманню та розвитку громадських зв'язків регіонального штабу
- Керує відповідальним за роботу з добровольцями та здійснює прийом виборців
- Контролює публічний збір фінансових коштів
- Здійснює організацію публічних заходів, веде переговори діяльність
- Збирає поточну інформацію про політичні новини, події та «чутки»
- Веде «дипломатичне» листування з орієнтацією на розвиток зв'язків
- Організує зустрічі політичної команди та керівництва кампанії з професіональними та громадськими групами, організує семінари, конференції та офіційні прийоми
- Веде календар кампанії (база даних усіх офіційних та неофіційних «календарних» подій)
- Налагоджує і підтримує громадські зв'язки з персоналіями та організаціями

Відповідальний за розвідку

- Збір та первинний аналіз опитувань, досліджень
- Збір будь — якої інформації по цих виборах
- Моніторинг дій конкурента
- Відслідковування всіх зустрічей конкурента та повідомлення керівництву
- Контакти та вербування людей конкурента

- Відслідковування небезпек
- Аналіз газет, листівок, компроматів, скандалів
- Запуск своїх людей на зустрічі конкурента для задавання «незручних» запитань з метою вивести конкурента з рівноваги
- Щоденний звіт керівнику штабу (письмовий, з усіх перерахованих пунктів)

Відповідальний за зустрічі

- Підготовка та розповсюдження анонсів — об'яв про зустрічі
- Організація та проведення зустрічі кандидата (мінімум 2 на день)
- Оформлення місця зустрічі
- Організація зустрічей:
- Затверджується план зустрічей
- Спочатку зустрічі проводяться у своєму базовому електораті, потім у тому, що вагається (триматися подалі від базового електорату конкурента)
- Їздити на зустрічі з групою підтримки: 1—2 жінки, для запису проблем виборців (постійне звертання до них як контроль записів), та 2—3 — б чоловік для роботи з аудиторією (буйними, тими, що вагаються) — сидіти і мовчати, але похмуро глянути на буйних, чергувати на вході підготувати запитання та відповіді, відшліфувати, підготувати також небезпечні запитання та відповіді, бути «під рукою» в кандидата
- Організація та контроль запису проблем та роздавання календариків

Відповідальний за роботу з активістами

- організація та формування співробітників для ходіння по квартирах та вручення запрошень і програм
- забезпечення матеріалами, інструктаж активістів та агітаторів
- організація розклеювання та розповсюдження листівок
- організація опитувань разом із розповсюдженням запрошень

Команда може також мати:

- Відповідального за графік кампанії
- Диспетчера
- Керівника телефонних акцій / Керівника зі збору підписів
- Керівника кортеджу
- Керівника окремих груп виборців / Керівника агітаційних походів
- Керівника дня виборів і т.і.

ЗАЛУЧЕННЯ АГІТАТОРІВ ТА ДОБРОВОЛЬЦІВ

Агітатори

Вважається, що **ідеальний агітатор — жінка 30–45 років**, комунікабельна, активна, здатна переконувати і добросовісна. Агітатор повинен симпатизувати кандидату, підтримувати його погляди і програму, вірити в перемогу.

Як знайти агітаторів? Їх можна знайти:

- під час агітації вдома;
- при зборі підписів на підтримку кандидата;
- у студентських містечках, гуртожитках;
- серед членів коаліційних груп;
- у громадських організаціях і об'єднаннях;
- у різних клубах за інтересами, гуртках.

Обов'язки агітатора:

- збір підписів на підтримку кандидата;
- проведення первинного опитування (про потреби району, ставлення до виборів, підтримку кандидата);
- складання карти району: кількість будинків, квартир, планування маршрутів агітації, визначення придатних місць для розклеювання плакатів;
- роздача інформаційних матеріалів на зустрічах з виборцями;
- проведення агітаційних бесід: вступ у контакт, представлення кандидата і його програми, вислуховування (реєстрація) питань і побажань, зняття заперечень, вихід з контакту;
- формування списків однозначних прихильників з телефонами виборців;
- звіт перед десятником;
- ведення маршрутної карти;
- розклеювання плакатів в окрузі;
- реєстрація дій суперників і чуток, що ходять в окрузі;
- реалізація заходів щодо припинення чуток — поширення необхідної інформації, запуск контрчуток.

Призначення десятників

Десятник (директор району) – це найбільш досвідчений і сумлінний агітатор, що координує дії декількох агітаторів. *Обов'язкова умова – десятник повинен не тільки вміти успішно контактувати з виборцями, але й організувати, структурувати діяльність агітаторів. У його підпорядкуванні перебувають від 7 до 12 агітаторів.*

Повноваження й обов'язки десятника:

- збір інформації в своєму районі для карти округу;
- підбір і підготовка агітаторів;
- розстановка агітаторів на райони і постановка конкретних задач;
- курування їхніх дій, розбір і вирішення найбільш складних випадків;
- підготовка щотижневих завдань для кожного агітатора і добровольця;
- забезпечення агітаторів необхідними інформаційно-пропагандистськими матеріалами і формами звіту;
- налагодження системи контролю за діяльністю агітатора;
- підготовка списків прихильників і добровольців;
- підготовка звітів про хід агітації, оцінка роботи агітаторів і представлення їх «до винагороди».

Підготовка агітаторів

Необхідна зустріч кандидата з агітаторами. Кандидату варто познайомитися з ними ближче, розповісти про себе, зарядити оптимізмом і впевненістю в перемозі. Керівник території повинен провести з ними докладний інструктаж, роз'яснити цілі й завдання ВК, основні положення програми і біографії кандидата.

Особливу увагу потрібно приділити розробці практичних дій і виробленню оптимальних стратегій ситуацій, у які звичайно потрапляють усі агітатори.

Наприклад:

- негативна реакція («це не ваша справа», «я терпіти не могу вашого кандидата», «я буду голосувати за іншого кандидата», «пішов ти...»);
- несподівані каверзні запитання.

Найкращого результату можна досягти, якщо провести спеціальний тренінг з навчання агітаторів.

Завдання тренінгу:

- уміння входити і виходити з контакту;
- створення доброзичливого ставлення;
- формування почуття довіри шляхом налаштування під співрозмовника;
- експрес-методи зняття стресу;
- відповіді на нестандартні питання;
- вироблення ефективної стратегії поведінки.

Що необхідно знати агітатору?

Для забезпечення виконання завдань варто схематизувати дії агітаторів («Ваше завдання – обійти такі-то квартири»).

Використовуйте спеціальний пакет агітатора.

У пакеті повинні бути:

- карта його району;
- маршрутна карта;
- блокнот для запису прохань, вимог і думок виборців;
- блокнот для запису адрес добровольців і їхніх можливостей;
- інформаційно-рекламні матеріали.

Інформаційно-рекламні матеріали включають:

- програму кандидата, його біографію, значки, наклейки, календарики;
- номери телефонів і адреса штабу ВК;
- список «добрих справ» кандидата і його позицій з основних проблем округу.

Агітатор повинен вільно володіти і посилається на таку інформацію:

- факти біографії кандидата й основні положення його програми;
- причина, чому він агітує за цього кандидата (мотиви: особисте знайомство по роботі, навчанню, сусідству);
- хто є опонентами кандидата, які їхні програми;
- чому необхідно голосувати саме за цього кандидата, чим він відрізняється від інших (з конкретними прикладами);
- основні програмні твердження (чим програма кандидата відрізняється від програм інших кандидатів, чим схожа);
- два-три істотні критичні зауваження по програмах суперників;
- п'ять-сім конкретних «добрих справ» кандидата в окрузі;

- п'ять-сім фактів «з життя» про діяльність кандидата («добрі справи» взагалі);
- позитивні відгуки про кандидата від членів групи підтримки й авторитетних людей (міста, селища, району);
- плани виступів кандидата в окрузі.

Безпека агітатора

Важливо продумати це питання.

1. Повинно бути точно відомо, **коли і куди** йдуть агітатори.
2. У кожного агітатора повинен бути документ, що засвідчує особу (посвідчення агітатора видається в штабі).



ПОРАДА

Рекомендації агітаторам:

- Обхід багатопверхового будинку краще проводити з верхніх поверхів униз: Ви заощаджуєте сили і час.
- Краще проводити обхід удвох, але на сходовому майданчику можна розійтися по квартирах.
- Дивіться виборцю в очі, потисніть руку, коли називаєте себе.
- Не намагайтеся переконати співрозмовника за всяку ціну, не обливайте брудом суперників, будьте дружніми.
- Назвіть ім'я вашого кандидата і посаду, на яку він балотується. Використовуйте його ім'я якнайчастіше (4-7 разів).
- Якщо виборець запропонує себе як добровольця, внесіть його ім'я, адресу, телефон у спеціальний блокнот. Цю інформацію передайте директору округу.
- Усі кандидати мають недоліки. Ваш не виключення. Використовуйте прийом «так, але...» для концентрації уваги на позитивних моментах протрапи та іміджу кандидата.
- Ніколи не нав'язуйте спілкування дітям під час відсутності дорослих – вас можуть сприйняти за кримінальну особу.
- Не намагайтеся «навантажити» співрозмовника всією програмою кандидата (1-2 положення не більше).
- Обов'язково залишіть щось виборцю: листівку, календарик, значок, літературу.
- Дайте можливість виборцю виговоритися. Можливі труднощі:

- Відмова виборця від контакту. Тому бажано мати трохи «сценаріїв початку» бесіди, що змусять співрозмовника втягнутися в контакт.
- Перешкоди. Дуже складно говорити одночасно з декількома співрозмовниками, що «сиплять» питаннями, скаргами, претензіями. Важливо визначити «лідера» і вибрати одну ключову тему. Зупинити потік питань можна фразою: «Стійте, те, що ви зараз сказали, дуже важливо. Давайте розберемося разом...»
- Переривання контакту. Коли співрозмовник переривається і відволікається. М'яко поверніть його до теми: «Ми говорили про те, що...»
- Незручне місце для бесіди – на протязі, під дощем. Не бійтеся запропонувати більш зручне місце.
- Ворожа реакція. Даремно не гайте часу, чемно відкланяйтесь, перервіть контакт. Не приймайте образи близько до серця.
- Розмова через закриті двері. Не наполягайте на тому, щоб вам їх відкрили. Краще запитайте дозволу залишити агітматеріали і забрати їх потім.

3. Агітатори-жінки можуть ходити вдвох (паралельно по різних сторонах сходових майданчиків).

4. Агітатор ніколи не повинен входити у квартиру до виборця, якщо йому щось здалося підозрілим.

Час. Кращий час, коли люди вдома, це вечірній час у робочі дні, в середині дня в суботу і неділю. Не бійтеся прийти під час вечері, вибачтеся, якщо перервали чийсь вечерю. Не проводьте цю роботу пізніше восьмої години вечора.

Зовнішній вигляд. Одяг повинен справити добре враження на аудиторію. Не вдягайте дорогий одяг і краватку. Вигляд має бути акуратний та не строкатий. Пам'ятайте, що по агітатору судять про кандидата.

Що таке маршрутна карта?

Маршрутна карта – це форма звітності агітаторів про зроблену роботу.

Як контролювати роботу агітаторів? Це питання досить педантичне. Звичайно 10-15% агітаторів піддаються перевірці. Не слід ходити по «пройдених» квартирах і цікавитися роботою агітатора. Краще схитрувати. Перевірити його роботу під виглядом агітатора. А на репліку: «До нас уже приходили», – відповісти: «Напевно, переплутали будинки», – з'ясовуючи, як діяли ті, хто вже приходив.

Скільки необхідно агітаторів? Чим більше контактів, тим краще. Агітація повинна проходити швидко і якісно. Для визначення середнього часу

контакту виходять з кількості агітаторів, часу, відведеного на контакт, і кількості дверей. Середній час обчислюється за такими показниками:

1. Тривалість контакту. Розрізняють:
 - успішний контакт (3-7 хв.);
 - контакт-відмова (0,5-1 хв.);
 - контакт-«затинання» (15-20 хв.).
2. Час переходу до кожних дверей (воно буде різним для багатоквартирного будинку і приватного сектора).
3. Відсоток «порожніх» квартир на даний час у районі.

Добуток середнього часу контакту на кількість дверей у районі дає час, необхідний для проведення програми контактів «від дверей до две-



ПРИКЛАД

(Зразок заповнення)

Маршрутна карта			
Агітатор Іванов С.А. дата 15.02.2025			
Вулиця, № буд.	Квартира	Реакція	Примітка
Польова, 24	Приватний сектор	-	Буде голосувати за Петренка
Польова, 26	5	+	Список «добрих справ»
	6	=	
	7	X	«нікому не вірю»
	8	0	
	9	!	Розклейка плакатів
	10	H	
	11	1	Спостерігач у день виборів

У ній відзначаються номери будинків і квартир, у яких була проведена бесіда і реєстрація ставлення виборця до кандидата:

«+» — ставиться, коли співрозмовник підтримує кандидата;

«-» — якщо не підтримує;

«0» — якщо не визначився;

«=» — якщо не збирається брати участь;

«!» — якщо пропонує себе в якості добровольця;

«X» — якщо відмовляється від контакту (бажано визначити і вказати причину);

«H» — якщо в квартирі нікого не було.

рей». Як правило, на це відводиться лише 2-3 тижні. Кількість агітаторів буде залежати від часу, необхідного для проведення програми, поділеного на час агітації.

Цілі програми контактів

Головну увагу необхідно приділити:

- тим, хто візьме участь у голосуванні;
- хто не визначився;
- стимуляції прихильників і забезпеченню їхньої явки на виборчі дільниці в день виборів.

Форми контактів

- Спеціально організовані заходи, мітинги, планові зустрічі з виборцями.
- Зустрічі за місцем роботи: збори трудових колективів, батьківські збори в навчальних закладах.
- Зустрічі за місцем проживання: кампанія «від дверей до дверей», зустрічі у дворі, в будинку, відвідування лікарень, будинків для старих, бліц-зустрічі з виборцями (біля магазинів, на зупинках транспорту).
- Виступи у пресі, по ТБ і радію.
- Телефонні дзвінки до виборців.
- Зустрічі з добровольцями і «лідерами думок».
- Виступи на прес-конференціях, зборах, семінарах різних організацій.
- Участь і організація спеціальних акцій (гуляння, концерти, спортивні змагання, ярмарки, феєрверки і т.д.).
- Особиста участь кандидата в гучних «добрих справах» (відкриття лікарні, будинку або дії в екстремальних ситуаціях, наприклад: екологічна аварія).



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. З чого складається план роботи штабу виборчої кампанії?
2. Яке необхідно обладнання для штабу?
3. Хто може бути ідеальним агітатором?
4. Яка структура регіонального штабу виборчої кампанії?
5. Що необхідно знати агітатору?
6. Які цілі програми контактів з виборцями?

СЕКРЕТ ВОСЬМИЙ

**ЗУСТРІНЬСЯ
З МАКИМАЛЬНОЮ
КІЛЬКІСТЮ ВИБОРЦІВ**

У чужому домі не будь примітливий,
а будь привітливий

Український PR-словник, 2011

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗУСТРІЧЕЙ З ВИБОРЦЯМИ ТА ПЕРЕДВИБОРЧИХ ТУРІВ

Технологія організації зустрічей з кандидатами та виборцями

Зустрічі кандидата з виборцями — одна з найбільш ефективних та широко використовуваних виборчих технологій. Ніщо не замінить особистого спілкування кандидата, його довірених осіб з виборцями. Якщо кандидат уміє добре говорити і триматися на публіці, то зустрічі з виборцями — це найбільш дієва форма агітації.

Проводити зустрічі з виборцями необхідно впродовж усієї виборчої кампанії з моменту реєстрації і до суботи перед днем виборів. Організувати зустрічі майбутнього кандидата можна і до реєстрації, під час збору підписів. Можна й раніше, але привід повинен бути вагомим. Прав-



да, в цьому випадку, не можна напряду агітувати за кандидата, тобто закликати голосувати за нього. Але обговорювати проблеми, що турбують людей заборонити ніхто не може. Зустрічі до реєстрації повинні носити інформаційний, тематичний, дискусійний або інший характер.

Види зустрічей кандидата з виборцями

Можна виділити декілька основних видів зустрічей кандидата з виборцями.

1. Спеціально підготовлені зустрічі. Зазвичай вони проводяться в клубах, кінотеатрах та інших спеціальних для зустрічей місцях. Часто вони супроводжуються виступами артистів та розпродажами товарів.
2. Зустрічі з трудовими колективами. Вони проводяться за місцем роботи виборців.
3. Зустрічі з виборцями за місцем проживання проходять, як правило, у неформальній обстановці. Вони проводяться як доповнення до кампанії «Дійти до кожного».
4. Зустрічі в місцях скупчення людей: на ринках, біля великих магазинів, в парках, у дворах і т.п. Ці зустрічі іноді можуть проводитись у формі пікетів, іноді можуть перерости у невеликий мітинг.
5. Зустрічі декількох кандидатів, які організує, як правило, окружна комісія. На цих зустрічах виборець має можливість порівнювати кандидатів «вживу». На такі зустрічі необхідно готувати групу підтримки. Взагалі, якщо на інших зустрічах, як правило, не потрібно особливої підтримки «своїх» активістів, то на загальні зустрічі необхідно мобілізувати їх унайбільшій кількості. Суперники повинні бути морально пригнічені від кількості ваших прихильників, які бурхливо вам аплодують і недоброзичливо шумлять під час виступів суперників.
6. Зустрічі з виборцями на підприємстві, яке очолює кандидат, або на відкритті нового магазину фірми, якою керує кандидат і т.п.
7. Зустрічі кандидата з керівниками підприємств і організацій (партгоспактив). Враховуючи особливу важливість цієї категорії виборців, зустрічі з ними звичайно закінчуються дружньою вечерею.

1. За 2–3 дні до зустрічі:

- «Прокрутка» презентаційних, інформаційних (ближче до дня виборів – іміджевих) матеріалів через електронні канали ЗМІ (ТБ, радіо).

- Розміщення «презентаційних» матеріалів у місцевих друкованих виданнях.
- Розклеювання листівок, плакатів, розповсюдження політбіографічної довідки кандидата серед потенційних учасників зустрічі з його довіреною особою (плакатів — на території, що прилягає до місця зустрічі).
- Вивчення орієнтації і настроїв виборців, політ — психологічного клімату аудиторії, рейтингу «больових» точок, що турбують потенційних учасників зустрічей.
- Підготовка «ініційованих» питань довіреній особі (адекватно іміджевим потребам кандидата, підбір та підготовка людей для «озвучення» питань — заготовок в аудиторії).
- Продумування та вирішення питань керування процесом зустрічі (участь у зустрічі авторитетних людей) і створення сприятливого психологічного клімату під час зустрічі та після її закінчення.
- Підготовка аудиторії для зустрічі, оформлення (при необхідності) приміщення.

2. Перед початком зустрічі (по закінченню зустрічі):

- Розповсюдження інформаційних, агітаційних матеріалів.
- Організація «доброзичливої, теплої» зустрічі довірених осіб із членами штабу виборців, що прибувають на зустріч.
- Зйомка (відео) ходу зустрічі (з ціллю використання відзнятих відеорядів у медіологічних цілях виборчої кампанії кандидата).

3. Після зустрічі

- Проведення прес — конференцій (брифінгів) з місцевими журналістами.
- Неформальна зустріч — бесіда з авторитетними людьми з числа учасників зустрічі (довірених осіб, членів штабів).
- Повторна прокрутка відеоматеріалів через канали місцевого ТБ.
- Контроль за процесом своєчасного та об'єктивного висвітлення ходу та результатів зустрічі в місцевих ЗМІ.
- Аналіз і систематизація питань, зауважень, виступів учасників зустрічі.

Організація структури

Структура — «Відділ організації зустрічей з виборцями», яка відповідальна за якісне, ефективне проведення або зрив зустрічей. Керує відпові-

дальний за графік і зустрічі, що має безпосередній доступ до кандидата для постійного узгодження.

Розділи роботи: аносування зустрічей, організація приміщення і місця (доступ, звук, світло, люди, агітація), технічне забезпечення і транспорт, організація груп підтримки в залі, попередження контракцій опонентів.

Оперативне використання інформації від розвідки (спецвідділу штабу) — можливі нападки, провокації, контрпропаганда.

Постійне поповнення агітаційними та ідеологічними матеріалами, інструкціями. Поліграфічною продукцією. Надання її кандидату і команді супроводження. Тісна взаємодія з відділами PR, спецвідділом, агітаційним і т.п.

Організація груп підтримки — кадрової підтримки в залі (запитання, управління натовпом, безпека, підтримка запитаннями та вигуками, масовка і т.п.) та контроль виконання зустрічей з виборцями.

Графік зустрічей

- Мета: максимально охопити регіон і не «загнати» кандидата.
- Основне правило: спочатку зустрічі проводяться в своєму базовому електораті, потім в нейтральному, а потім в агресивному. Не намагатися заволодіти базовим електоратом опонентів!
- Графік зустрічей — це максимально секретна інформація від конкурентів.
- Розрахувати фізичні можливості кандидата. Врахувати методи зняття стресу і напруги кандидата, своєчасно проводити відновлення сил (реабілітацію). У кандидата немає права на хворобу! Також йому не можна розслаблятися. При цьому одна з пасток для кандидатів на виборах — «зоряна хвороба». Друга — постійний стрес. Тому психологічний клімат навкруги кандидата повинен бути оптимально стимулюючим.

Середовище зустрічі

- Оформлення місця зустрічі: великі плакати з девізами, логотип, транспаранти, гімн України на початку зустрічі. На вулиці проводять зустрічі по типу мітинга, з відповідними атрибутами. Розробити у відділі.

- Календарики з красивим фото кандидата і базовим слоганом, наприклад: «Переможемо — разом!», а також адекватна регіону й електорату агітаційна література і матеріали.
- Виборці після зустрічі обов'язково повинні що — небудь отримати в руки. Це, скоріше за все, іміджева інформація з фотографією кандидата.

МОЖЛИВІ КОНТРАКЦІЇ ОПОНЕНТІВ НА ЗУСТРІЧАХ

Агресивні запитання (декілька прикладів):

- що починаються на: я не вірю, що ваш блок переможе, (я вневнений, що ви романтик і через це ви програєте та ін.), але хоч поставити запитання... І т.п.
- сформулюйте, будь ласка, своє політичне кредо...
- як конкретно ви будете боротися з корупцією?
- Скільки збираєтеся витратити на виборчу кампанію?
- Хто з сильних цього світу підтримує вашу кандидатуру?
- Може у вас почалася «зоряна хвороба», може ви чогось боїтеся?
- Ось ви такий гарний, що ви можете зробити конкретно для мене?
- Інше.

Зрив зустрічей (недопуск до приміщення, відключення світла, мінування, бійки, замах на життя ораторів, підключення скандалістів і т.п.) — передбачити: задача відділу. Адміністративні узгодження.

Контрпропаганда на місцях зустрічей — передбачити, локалізувати, нейтралізувати.

Контрпропаганду на кандидата повинна придумувати своя ж команда. Таким чином можна продумати відповіді та постійно тримати ситуацію під контролем. Гострі запитання — «заводять» публіку, а грамотна відповідь на них — перемога в цій аудиторії. Тому кожна зустріч, особливо в невідомих та сумнівних регіонах має бути досконало зрежисована. Якщо не придумати ворога, а потім перемогти його — з'явиться справж-

ній, і спонтанна реакція не завжди може бути виграшною (якщо не програшною).

Не допускати (по можливості) відеозйомки «агресивних» журналістів на початку кампанії, ретельно готувати відеоматеріали та видавати під повним контролем, оскільки ЗМІ опонентів можуть використати «неконтрольовані» сюжети в кінці кампанії, в аналітичних оглядах, коли багато що зміниться.

ДІЇ ПО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗУСТРІЧІ:

Розробка і затвердження концепції зустрічі в штабі

- Визначення місця проведення зустрічі
- Визначення часових параметрів зустрічі
- Підготовка сценарію зустрічі
- Інформування окружної виборчої комісії про майбутню зустріч
- Визначення ведучого зустрічі та обговорення з ним сценарію
- Підготовка виступу кандидата
- Тренінг та психологічна підтримка кандидата перед зустріччю
- Підготовка запитань та відповідей кандидату
- Виготовлення запрошень
- Запрошення виборців
- Запрошення впливових в окрузі людей
- Забезпечення художнього супроводу зістрічі
- Відбір і запрошення представників ЗМІ
- Організація роботи «групи підтримки» та її інструктаж
- Підготовка тих, хто буде виступати на зустрічі
- Отримання рекламних і пропагандиських матеріалів для виборців
- Забезпечення охорони заходу
- Підготовка залу для роботи і його відповідне оформлення
- Забезпечення зв'язку залу з ведучим
- Забезпечення роботи кінознімальної групи та фотографів
- Забезпечення фотографування кандидата з виборцями до або після зустрічі

- Оцінка реакції від зустрічі соціологами
- Підготовка відгуків виборців та журналістів про зустріч і публікація їх у ЗМІ.

Зрозуміло, що це загальна схема. Частина дій може бути відсутня, а у випадку особливої важливості зустрічі можуть знадобитися додаткові дії. Послідовність цих дій може дещо мінятися, деякі дії можуть здійснюватись паралельно. Але в цілому дана схема показує багатоплановість і складність технологічного процесу, керування яким потребує граничної організованості і витримки.

Інструкція з проведення зустрічей виборців з кандидатом

- Заздалегідь домовитися з відповідальними особами про місце проведення, час, приміщення



ПРИКЛАД

Приблизні статті витрат на проведення зустрічі

№	Стаття витрат	Вартість
1	Оплата оренди приміщення	
2	Виготовлення листівок, буклетів, плакатів та іншої агітпродукції для зустрічі	
3	Оплата охорони заходу	
4	Оплата товариської вечері з керівництвом підприємства, району, де проходила зустріч	
5	Оплата роботи та транспортних витрат «групи підтримки»	
6	Оплата послуг професійних артистів або художньої самодіяльності	
7	Оплата публікацій у пресі та інформації в електронних ЗМІ про заплановану зустріч	
8	Оплата публікацій у пресі та інформація в електронних ЗМІ про зустріч, що відбулася	
9	Оплата роботи фотографа, що робить фото виборця з кандидатом	
10	Транспортні та накладні витрати кандидата та інших членів команди	

- Повідомити в регіональний штаб і отримати відразу або через деякий час згоду на проведення цієї зустрічі
- Довести до відома про зустріч місцеву владу і домовитися з місцевою міліцією про заходи безпеки, якщо зустріч планується бути багатолюдною
- Заготувати об'яви і запрошення
- Підготувати для кандидата довідку про специфічні проблеми мікрорайону міста або населеного пункту, де буде зустріч. У ній мають бути можливі рішення цих проблем. Запросити на зустріч поважних людей даного населеного пункту і, бажано, до зустрічі або після неї ознайомити їх з кандидатом.
- За один-три дні до зустрічі почати розклеювати об'яви і розносити по дворах і поштових скриньках запрошення. Телефонний центр також працює на інформування виборців про зустріч. На будинку, де буде відбуватися зустріч, дуже бажано мати одну або дві великі стаціонарні об'яви.
- По можливості за день, або за декілька годин до зустрічі використати агітаційні машини для запрошення вибоців на зустріч усно або за допомогою мегафона.
- Використати місцеві ЗМІ для запрошення вибоців на зустріч з кандидатом відкривши рубрику «Кандидат у депутати відповідає» або розміщуючи об'яви про зустріч.
- Підготувати групу підтримки кандидата з місцевих жителів — частина з них ставить запитання та виступає. Зокрема хто з них в кінці зустрічі виражає задоволення кандидатом та програмою. Інша частина групи блокує можливі хуліганські та демагогічні ексцеси суперників та їхніх команд.
- Узгодити з прес — службою штабу форми висвітлення зустрічі кандидата у ЗМІ та підготувати умови для роботи журналістів.

У день зустрічі

- Уточнити в регіональному штабі точний час приїзду кандидата. Повідомити про місце зустрічі автомашину або кортедж з кандидатом. Якщо кандидат запізнюється, необхідно якимось «розважити» або навіть «підіграти» публіку: міні — концерт, виступ довіреної особи і т.п.
- Підготувати приміщення: мікрофони, національний прапор, столи та стільці, плакати, квіти. В приміщенні має бути необхідна наочна агіта-

ція кандидата, а також демонстрація його відеороликів. У разі необхідності звернутися за допомогою з цих питань в регіональний штаб.

- Намітити місця роздачі агітаційних матеріалів. Їх бажано роздавати до початку зустрічі у фойє або на вході в приміщення.
- Підготувати людей, які будуть відповідати за порядок, за кандидата і його оточення, мати резерв людей для непередбачених обставин.
- Уточнити, чи була передана кандидату раніше підготовлена довідка про місцеві специфічні проблеми
- Узгодити сценарій зустрічі з ведучим
- Категорично не допускати бійок і подібних ексцесів
- Обговорити, хто буде забезпечувати зв'язок залу і ведучого зустрічі
- Організувати запрошення виборцям брати участь у кампанії кандидата і провести запис добровольців
- Організувати фотографування та кінозйомку зустрічі, а також бесід кандидата в колі виборців
- Підготувати за результатами зустрічі прес — реліз та публікації, у тому числі учасників зустрічі.

ПЕРЕДВИБОРЧИЙ ТУР

Практично будь — яка передвиборча кампанія включає в себе виїзні тури кандидата по регіонах. Організація цих турів безумовно збільшує рейтинг кандидата і закріплює його позитивний імідж завдяки особистому спілкуванню з виборцями й одночасному проведенню супутних заходів.

Вірогідність перетягнути виборців на свій бік і заручитися їхньою підтримкою на особистих зустрічах у цілому набагато вище, ніж ефективність масової реклами. Цьому сприяє атмосфера діалогу на зустрічах, доступність кандидата у спілкуванні, що створює позитивний імідж «свої» людини, близької до народу.

Більше того. Під час проведення турів у, зазвичай, важких умовах розповсюдження агітаційних матеріалів в регіоні та інформації про кандидата, люди, що схилилися на його бік в результаті акції, самі стають активними агітаторами.

Типологія передвиборчих турів

Незважаючи на нібито простоту заходу, грамотна організація турів підкріплюється теоретичними основами. Найбільш видима з них – це типологія туру.

Правильний вибір способу покриття регіона зустрічами визначає, в певному розумінні, ефективність кампанії в цілому.

На практиці виявляють три основні засоби організації покриття території:

Маршрут пересування починається в місті, що є базовим, розгортається по спіралі і охоплює всю область. Базовим вважається місто, в якому знаходиться центральний виборчий штаб кандидата і основна технічна база. Даний засіб називається «мерським».

Маршрут руху починається у віддаленій частині області та рухається по спіралі, повертаючись у базове місто. Такий спосіб називається «губернаторським».

Усі виїзди починаються і закінчуються в базовому місті, за винятком тих випадків, коли виїзди здійснюються в найбільш віддалені місця і з'являється необхідність зробити ночівлю в інших опорних точках. Цей спосіб використовується найбільш часто, особливо на великих територіях, і називається «зірочка» або «сонечко».

Який спосіб треба вибирати у кожному конкретному випадку, керівництво штабу виявляє на основі даних про рівень відомості кандидата в області і якісних характеристиках його рейтингу в окремих районах.

Що необхідно для проведення передвиборного туру

З чого варто почати? Розглянемо ж, що необхідно для проведення передвиборного туру кандидата:

1. Розробити технологію проведення виїзного туру (включаючи маршрути, план і графік) та спосіб проведення.

Розробити комплекс заходів, здійснюваних протягом виїзного туру (підготовка до зустрічей на місцях і проведені при цьому заходи), що включають у себе систему анонсування зустрічей у рамках усієї передвиборної кампанії і на місцях. Одним з основних завдань передвиборних турів є надання можливості кандидату виступити перед найбільшою аудиторією виборців. Для досягнення цієї мети й проводяться заходи, що підвищують інтерес до самих зустрічей. Рекламування зустрічей, що доручається представникам кандидата в даній місцевості, крім бюджетної реклами в ЗМІ,

організується поширенням листівок, брошур та інших інформаційних матеріалів, розклеюванням афіш. У важкодоступних районах доводиться використовувати спосіб поширення інформації «від будинку до будинку», тому що найчастіше в таких місцях відсутнє телебачення і навіть радіо.

2. Розробити технологію проведення самих зустрічей.

Через те, що зустріч кандидата з виборцями повинна збирати якнайбільше людей, сама зустріч повинна бути цікава. Для цього при організації використовуються такі можливості, як барвисте і святкове оформлення з улаштуванням фотовиставок, проведенням виступів колективів художньої самодіяльності, співаків, бардів та інших представників народної творчості.

При цьому треба мати на увазі наступне. Основною причиною того, що творчість обов'язково повинна бути народною, є той фактор, що за ступенем сприйняття народна творчість є найбільш зрозумілою і близькою більшості виборців, що приходять на зустрічі. Другою причиною є те, що виступ артистів, найнятих за контрактом, може бути розцінений юристами опонентів як порушення статті «Неприпустимість зловживання правом на проведення агітації» Закону про вибори, що спричинить за собою відповідні санкції. На практиці відпрацьований оптимальний варіант проведення зустрічі, коли виступи самодіяльності проходять за графіком, але який у більшості випадків синхронізується з графіком виступів кандидата.

Приводом для виникнення подібного «окремого» графіка може служити «плановий» концертний тур по регіону на честь якого — небудь народного або календарного свята. Наприклад, це може відбуватися в такий спосіб: проведення концертного туру по області на честь святкування «Дня нафтовика».

Усім юридичним питанням варто приділяти особливу увагу, тому що будь — який недолік у цій галузі може послужити ускладненням у роботі аж до виведення кандидата з виборчої кампанії.

Наступний етап — це підготовка виступу самого кандидата. Він повинен бути актуальним і цікавим для того шару виборців, перед яким виступає кандидат. Тут важливі наступні фактори:

- вікова категорія виборців;
- налаштованість виборців на даного кандидата;
- перевага політичних поглядів у даній місцевості;



ВАЖЛИВО

Наприклад, відповідно до статистики основною масою виборців, що прийшли на вибори, є пенсіонери. Найбільш пасивним прошарком населення на виборах є молодь. Активніше всього у виборах беруть участь жінки, стаючи при цьому ще й агітаторами. Найменш піддатною до агітації є інтелігенція. З огляду в тому числі й на цю інформацію, необхідно грамотно побудувати виступ.



ПОРАДА

Для здійснення виїзного туру потрібно скласти графік пересування і план проведення заходів. Тобто відвідати усі без винятку населені пункти неможливо, тому насамперед відвідувати рекомендується населені пункти, що мають наступні характеристики:

1. найбільша кількість жителів серед населених пунктів даного району;
2. мають популярність (історична цінність і т.д.) у регіоні, що стимулює висвітлення заходу пресою;
3. населені пункти в районах, що підтримують кандидата з метою закріплення позицій і збільшення числа активних прихильників;
4. райони, що підтримують опонентів. У цьому випадку має сенс не перекопувати виборців, а намагатися понизити явку на вибори, тому, що досить важко спрогнозувати реакцію на спробу перепереконання.

- переважна станова приналежність (робітники, селяни, інтелігенція, пенсіонери).

Причин, чому повинні враховуватися всі ці фактори, є декілька, і ґрунтуються вони на соціологічних даних.

КАМПАНІЯ «ВІД ДВЕРЕЙ ДО ДВЕРЕЙ»

Кампанія «від дверей до дверей» — це один з основних видів безпосередньої агітації членами команди кандидата. Її сила полягає в тому, що

виборців переконують голосувати за кандидата інші, такі ж, як і вони, громадяни на доступній для їхнього розуміння мові, використовуючи звичну для них аргументацію. Ця кампанія передбачає обхід квартир або будинків виборців, зустрічі з ними, поширення агітаційних матеріалів і мобілізацію особистим прикладом живої людини. Логіка переконання проста: «Раз вони агітують за нього, значить за ним стоїть щось серйозне». Кампанія «від дверей до дверей» є складовою частиною практично кожної серйозної виборчої кампанії. Вона особливо необхідна там, де правляча еліта обмежує допуск претендента до засобів масової інформації, насамперед до телебачення і радіо. Тоді кандидат мобілізує як «добровольців», що працюють з інтересу, так і бригади «професіоналів», що протягом місяця обходять практично всі квартири або будинки виборців. За останні роки різні форми кампаній «від дверей до дверей» стали найбільш популярними та ефективними в проведенні багатьох виборчих кампаній, особливо широкомасштабних кампаній по виборах в органи державної влади. Важливо, щоб агітатори ходили не голіруч і не з порожніми головами. Сила їхньої особистої переконаності є вагомим аргументом у політичній боротьбі.

Мета кампанії

Кампанія «від дверей до дверей» переслідує багатопланові цілі. Насамперед, це **безпосередня агітація** виборців за місцем проживання на підтримку «свого» кандидата, його особистих якостей і суспільних ініціатив. У рамках цієї кампанії здійснюється «презентація» кандидата як публічного політика. Найчастіше це робиться його командою. Але іноді акція «від дверей до дверей» проводиться самим кандидатом. Відомий випадок, коли під час виборів у Миськраду один із кандидатів обійшов за два місяці всі дев'ять тисяч квартир і будинків і поговорив з кожною родиною, що проживає у своєму окрузі. По — друге, це **інформування виборців** про дату виборів, розташування виборчих дільниць, спосіб заповнення виборчого бюлетеня і т.п. Багато виборців із вдячністю сприймають цю інформацію: «Спасибі, що не забули нас». Далі — це **збір інформації про проблеми**, що хвилюють виборців для того, щоб допомогти вирішити ці проблеми частково в період виборчої кампанії, частково після виборів. Це може бути кампанія типу «Наказ виборця», у рамках якої кандидат збирає проблеми, що хвилюють виборців, і по ходу кампанії

«змушує» комунальні служби частину з них вирішити. Зрозуміло, в ході контактів із виборцями стає ясно, чи були в них інші кандидати, які розносили листівки, розсилали листи і т.п. Ця інформація щодня аналізується, і на її підставі приймаються рішення про хід кампанії.

Крім того, мобілізуючий ефект особистої агітації дозволяє **розширити коло активістів** виборчої кампанії кандидата. Частина активістів на добровільній основі готова виконувати необтяжливі функції: передати сусідам газету кандидата, повідомити по телефону в штаб про нову листівку суперників і т.п.

Концепція і планування кампанії «від дверей до дверей».

Ця кампанія є частиною стратегічного плану всієї виборчої кампанії. Основне питання полягає в тому, де агітувати і скільки для цього може знадобитися добровольців і оплачуваних «фахівців». Стандартна процедура, що дозволяє у визначеній мірі відповісти на це питання, полягає в тому, що аналізуються дані голосувань на минулих виборах за партійні списки або політично позиціонованих кандидатів. Причому цей аналіз здійснюється на рівні виборчих дільниць (2000–2500 виборців, що проживають у декількох будинках). Тоді стає ясно, що на тих виборчих дільницях, де завжди на останніх виборах більшість виборців голосувало за комуністів, кандидату демократичної орієнтації краще ресурси не витратити. І навпаки. Керівнику цієї кампанії потрібно виявити ті території, де висока частка виборців, що досі не визначилися, що голосують, наприклад, у першому турі за демократа, а в другому — за комуніста. Саме цій категорії виборців потрібна допомога агітаторів, що, використовуючи аргументи в підтримку «свого» кандидата, переконують виборців голосувати за нього.

Відповідь на питання, скільки потрібно агітаторів, залежить від розкладки сил в окрузі і ступені популярності кандидата. Якщо кандидат уже 10 років має загальний авторитет, за нього в 1990, 1993 і 1995 роках голосувало більше 50% виборців округу, то при відсутності сильних супротивників може так статися, що взагалі ніякої поквартирної агітації не потрібно. Йому досить виступити кілька разів у ЗМІ з викладом своїх досягнень і планів на майбутнє, і виборці його підтримають.

Кампанія «від дверей до дверей» повинна бути ретельно спланована регіональним штабом. Звичайно обхід квартир і домоволодінь по-

чинають за місяць до голосування. Але тут надзвичайно важливо бути першим, тому що наступних агітаторів уже зустрічають як докучливих відвідувачів. Однак занадто ранній початок загрожує тим, що виборці, яких загітували спочатку кампанії, до її завершення виявилися переагітованими (за допомогою різного роду «замовлень» і подарунків суперників).

Стратегія і план – графік кампанії повинні співвідноситися з іншими публічними акціями, наприклад рухом виборців на захист чесних виборів, спортивними святами і масовими заходами. Особливо потрібно відзначити підтримання «ефекту присутності» кандидата на виборчому окрузі. Цей ефект досягається появою кандидата в окрузі: відвідування ним квартир виборців, присутність на сімейних торжествах, виступи в клубах, «червоних куточках» ЖЕКів і т.п. Ці факти обов'язково згадуються агітаторами у своїх бесідах з виборцями.

Структура агітаційної кампанії:

1. Визначення цілей і задач поквартирної агітації.
2. Визначення цільових груп виборців і адрес будинків, де вони проживають.
3. Паспортизація всіх будинків у виборчому окрузі (тип будинку, дата будівлі, коди в під'їздах, кількість виборців у будинку, категорія вибор-



ВАЖЛИВО

Особлива роль у цій кампанії відводиться **телефонному центру**, дзвінки з якого передують поквартирному обходу, і який здійснює незалежний контроль за роботою агітаторів. Основний принцип планування полягає в тому, що кампанія «від дверей до дверей» ведеться скоординовано з іншими кампаніями команди, а також з діями суперників.

Якщо виборець попереджений про те, що будуть агітатори (або телефонним дзвінком або оголошенням у під'їзді), у нього не виникне психологічно-го відторгнення контакту з представниками кандидата або самим кандидатом. Аналогічно якщо агітатори суперників вже обійшли заплановані будинки, то потрібна зміна техніки агітації, у тому числі й нові агітаційні матеріали.

ців, у тому числі особливості їхнього голосування на минулих виборах, старші в під'їздах і т.п.).

4. Визначення концепції і стратегії агітаційної кампанії, скоординованої з іншими кампаніями кандидата.
5. Складання кошторису кампанії.
6. Формування корпусу агітаторів і бригадирів, а також створення матеріальних умов для їхньої роботи (підбір приміщень для муніципального (районного) штабу, установка там телефонів, комп'ютера, принтера і т.п.).
7. Визначення нормативів роботи, форм і періодичності звітності, а також розмірів і періодичності оплати персоналу.
8. Визначення маршрутів, за якими працюють агітатори, підготовка маршрутних завдань агітаторам.
9. Формування пакета роздаткових матеріалів (текст бесіди агітатора з набором аргументів «за» кандидата, презентаційна листівка, календарик, авторучка, поліетиленова сумка з емблемою і гаслом кандидата і т.п.).
10. Визначення моментів присутності на виборчій дільниці кандидата, щоб зробити його перебування в окрузі для виборців «постійним».
11. Затвердження на засіданні штабу концепції і графіка агітаційної кампанії.
12. Проведення тренінгів та інструктажів з корпусом агітаторів і бригадирів.
13. Проведення агітації в будні і вихідні дні, мобілізація виборців для участі у масових заходах кандидата.
14. Контроль за роботою агітаторів і бригадирів, забезпечення безпеки їхньої роботи і щоденне узагальнення результатів роботи.
15. Контроль за реакцією на агітацію з боку виборців за допомогою телефонного центру.
16. Щоденна звітність керівника кампанії, обговорення її ходу на засіданнях штабу.
17. Поява в штабі кандидата відгуків громадян на роботу агітаторів і їхня обробка.
18. Інкорпорування у виступі кандидата посилань на інформацію, отриману в ході агітаційної кампанії.

Зрозуміло, це загальна схема. Частина дій може бути відсутня, а у випадку розширення кампанії будуть потрібні додаткові дії. Послідовність цих дій може дещо мінятися, деякі з них можуть здійснюватися паралельно. Але в цілому дана схема показує багатоплановість і складність технологічного процесу, керування яким вимагає спеціальних знань і навичок

Організаційна структура кампанії

Оргструктура повинна забезпечувати мобільність і контроль за якістю роботи. Варто врахувати, що поквартирна агітація вимагає значних людських ресурсів: у цій кампанії може бути задіяно до 300 чоловік. Організувати такий масив і змусити його діяти в єдиному режимі, з огляду на те, що всі люди мають різний рівень підготовки, і всі вони працюють тимчасово – непроста задача.

Керівником кампанії «від дверей до дверей» призначається член штабу, відповідальний за агітацію за місцем проживання та інші види масової агітаційно – пропагандистської роботи. Однією з важливих вимог до нього є наявність досвіду роботи з організації великих колективів. Його основне завдання полягає в плануванні кампанії відповідно до стратегічних вимог і налагодженні взаємодії з телефонним центром, аналітичною групою та іншими підрозділами штабу. Саме йому щодня надходить від бригадирів необхідна для контролю ситуації інформація.

Заступник керівника займається аналізом одержуваної від агітаторів інформації, контролем за морально – психологічним станом притягнутих до роботи людей, їхньою дисципліною, перевіркою якості виконання завдань і безпосередньою організацією агітаційного процесу. Далі потрібні бригадири, що безпосередньо керують 20–25 агітаторами. Вони щодня одержують інформацію про результати поквартирного обходу і доводять її до відома керівника кампанії або його заступника.

І, нарешті, **самі агітатори**, на плечах яких лежить основний вантаж політичної комунікації з виборцями. Як правило, у великому місті за день агітатор може обійти близько 60–70 квартир і провести бесіди з 35–50 виборцями. На роботу агітаторів звичайно погоджуються жінки від 30 до 55 років. Тільки вони в змозі витримати весь той емоційний вантаж, що перекладають на кандидата виборці. Але без чоловіків – агітаторів працювати небезпечно, тому вони також повинні бути залучені в команду.



ПРИКЛАД

Не слід думати, що агітатори працюють тільки за гроші. Відомо багато випадків, коли вони допомагали кандидату на добровільній основі. Наприклад, у Києві жителі п'ятиповерхівок одного з районів провели настільки могутню агітаційну кампанію за свого кандидата, що це забезпечило йому перемогу. Але вони твердо знали, навіщо він іде в міську раду. Досягти такого симбіозу інтересів хоча б частини виборців і кандидата вдається далеко не завжди, тому доводиться використовувати оплачуваних «професіоналів».

Агітатори щодня контактують із виборцями. Отриману інформацію, а також дані про кількість обійдених квартир і будинків, особливості сприйняття листівок і плакатів кандидата вони доповідають бригадирам. Бригадири дають напрямок — завдання кожному агітатору і контролюють якість роботи. Вони добре знають обстановку на своїй і навколишніх виборчих дільницях, контролюють візуальний ряд, що впливає на виборця, у тому числі аерозольні графіті. Крім щоденних контактів із бригадами, агітатори раз на тиждень (а першого тижня двічі) збираються на сесії для обміну досвідом, де найбільш цікаві знахідки стають обов'язковими для всіх.

Звичайно агітатори закріплюються за виборчими дільницями і, крім прямої агітації, займаються поширенням по поштових скриньках листівок, звернень, газет кандидата. Остаточна оцінка роботи агітатора здійснюється відповідно до результатів голосування. У цьому випадку агітатори групуються навколо муніципальних (районних) штабів, де вони проводять організаційну роботу. Однак буває і так, що команда агітаторів перекидається з одного району в інший залежно від рейтингу кандидата у виборців. У цьому випадку вони не «прив'язуються» до муніципального (районного) штабу, а скеровуються безпосередньо з регіонального або окружного штабу.

Перед початком роботи всі агітатори обов'язково проходять інструктаж. Усі, хто беруть участь в акції, повинні зрозуміти її головну мету і завдання, вивчити матеріали про кандидата і роздаткові матеріали. Крім того, агітаторам необхідно видати посвідчення агітатора. Доклад-

ніше про деталі технології проведення акції говориться в наведеній «Пам'ятці агітатору, що бере участь у кампанії «від дверей до дверей» Оскільки в ході кампанії передбачаються контакти з різними незнайомими людьми, регіональний і муніципальний (районний) штаби, а також самі агітатори повинні бути готові до позаштатних ситуацій.

Пам'ятка агітатору, що бере участь у кампанії «Від дверей до дверей»

1. Агітатор повинен бути тепло й акуратно одягнений.
2. Усі агітаційні та інші матеріали повинні акуратно зберігатися в закритій і твердій сумці (портфелі, папці і т.п.)
3. У місті в багатоквартирних будинках обхід краще починати з верхніх поверхів і спускатися на нижні сходами.
4. З метою безпеки агітатори повинні працювати парами або трійками, в кожній з яких повинен бути один або два чоловіки. Але стукати чи дзвонити у двері краще одному. Розмовляти з виборцем також краще одному. Якщо площа на сходах дозволяє, то можна працювати одночасно на одному поверсі. Якщо вона маленька, то краще працювати по одному на різних, але суміжних, тобто близьких, поверхах, підтримуючи зв'язок один з одним. Аналогічно в селі та інших населених пунктах. Агітатори ходять по селищу разом, але розмовляти краще один на один.
5. Розмову варто почати з увічливого вітання й обов'язково представитися. Наприклад: *«Добрий день! Мене звуть В'ячеслав (чи Ольга). Я представляю кандидата в депутати Верховної Ради України Петра Володимировича Іванова. Живу в нашому кварталі, і прийшов (ла) до Вас за його дорученням»*. Розмову варто вести рідною мовою виборця або українською мовою.
6. Намагайтеся визначити загальноосвітній рівень виборця і розмовляти так, щоб він зрозумів вас і мав «за свого».
7. Будьте ввічливі, уважні і терплячі, якщо виборець розговориться. Але не зловживайте його увагою. Пам'ятайте, що вам потрібно обійти й усіх. Чемно перервіть його, але не словом, а дією. Наприклад, вручіть листівку або інший матеріал.
8. Якщо виборець не хоче з вами розмовляти або виявляє агресивність і брутальність, не слід нав'язувати йому розмову. Потрібно чемно попроситися і швидко піти. Наприклад: *«Вибачте за турботу, спасибі, до побачення»*. Ввічливість найкраще обеззброює агресивних грубіянів. Результат обов'язково записати у свій «Блокнот агітатора» і відвіда-

- ти цю квартиру або будинок іще раз. Може, у цій квартирі або будинку буде більш товариський виборець. Якщо й наступного разу спроба вступити в контакт із виборцями цієї квартири або будинку закінчиться невдачею, дане місце можна більше не відвідувати.
9. Якщо в якій — небудь квартирі або будинку вам ніхто не відчиняє дверей, відзначте це у своєму «Бланку агітатора» і спробуйте подзвонити або постукати в ці двері під час наступних відвідин цього будинку. Це не займе багато часу, а виборця ви, можливо, все — таки застанете.
 10. Якщо виборець підозрює у вашій особі грабіжника або шахрая і загрожує викликати міліцію, постарайтеся дуже спокійно і чемно довести йому, що це не так. Покажіть посвідчення, агітаційні матеріали і навіть паспорт. Якщо і це не допоможе, перепросіть за турботу і не витрачайте з таким виборцем багато часу.
 11. Не намагайтеся переконати співрозмовника за будь — яку ціну, не вступайте з ним у гостру полеміку. Не обливайте брудом суперників вашого кандидата. Розмова повинна бути спокійною і доброзичливою. Не будьте нав'язливі. Якщо вас не запрошують випити чаю і не просять пройти в квартиру чи в будинок, можна поговорити і на сходах, і в дворі, і навіть на вулиці.
 12. Якщо виборець твердо вирішив голосувати за вашого кандидата, чемно його вислухайте, чемно подякуєте, але не витрачайте на нього багато часу. Він і так ваш. Але агітаційні матеріали йому обов'язково залишіть і, якщо він попросить, або за вашим проханням погодиться передати матеріали сусідам або родичам, залишіть йому більше одного екземпляра, але в розумних межах, щоб вам було з чим обходити інші квартири.
 13. Якщо виборець виявить бажання попрацювати на нашого кандидата, візьміть у нього номер телефона чи адресу для передачі своєму бригадиру. Він вирішить, залучати нових людей чи не треба. Залишіть йому номер телефона муніципального (районного) і регіонального (чи окружного) штабу.
 14. Не витрачайте часу на суперечку з переконаним супротивником вашого кандидата. Чемно попрощайтесь і йдіть далі. Але зайдіть у цю квартиру або будинок ще раз. Може, там виявиться інший мешканець — нейтральний або навіть наш прихильник. Але більше двох разів таку квартиру відвідувати не слід.

15. Найбільше часу приділяйте виборцям, що вагаються, ще не вирішили, за кого вони будуть голосувати. З таким виборцем варто попрацювати, а не просто залишати йому агітматеріали вашого кандидата.
16. Пам'ятайте, що в ході кожного відвідування виборця ваше головне завдання — донести до виборця основні положення програми вашого кандидата і його біографію. Тому саме ці матеріали ви повинні добре знати або мати із собою їхні тексти.
17. Намагайтеся ні в якому разі ні з ким не конфліктувати. У випадку виникнення серйозних конфліктів, керуйтеся інструкцією: «Дії агітаторів у критичних ситуаціях»
18. Якщо в під'їзді, на поверхах або навіть на вулиці ви побачите зім'яті й забруднені агітматеріали вашого кандидата, їх необхідно зібрати і непомітно знищити. Найпростіше зім'яти в грудку і кинути в контейнер для сміття.
19. Не забувайте постійно вести облік відвідуваних квартир у своєму «Бланку агітатора». Наступного разу при відвідуванні цього будинку ваші записи вам дуже знадобляться.
20. Наприкінці кожного дня обов'язково підведіть підсумки зробленої вами роботи у вашому «Бланку агітатора» і відзвітуйте перед своїм бригадиром.



ВАЖЛИВО

Дії агітаторів у критичних ситуаціях

1. Завжди треба пам'ятати, що ви — учасник передвиборчої кампанії, що може супроводжуватися прямими провокаціями груп підтримки суперників. При виконанні завдань з агітації поза вашою квартирою обов'язково беріть із собою паспорт або посвідчення особи, що його заміняє, а також посвідчення агітатора, видане регіональним штабом.
2. Ні в якому разі не застосовувати самому грубі силові «аргументи», тобто не битися.
3. Намагатися уникати бійки, навіть якщо ваш опонент «почне першим». Особливо в людних і відкритих приміщеннях і на вулиці. Команда суперника може за-

- планувати бійку і зміне на плівку момент вашого удару, а не удару супротивника. Наступного дня в газетах і на телебаченні може з'явитися саме ваш удар і заголовок типу: «Єдині аргументи прихильників кандидата Іванова!»
4. Якщо супротивник усе — таки почав бійку, вам потрібно, ухилившись від ударів і не відповідаючи на них, звернутися до міліції, громадян, що вас оточують, за допомогою, усіяко показуючи (але зберігаючи при цьому гідність), що саме ви обороняєтеся, саме супротивник почав агресивні дії.
 5. Застосовувати силові методи захисту тільки при явній загрозі життю.
 6. Про всі подібні дії необхідно негайно повідомити старшому в команді або бригадиру. Постарайтеся якнайкраще запам'ятати свого «кривдника», довідатися про нього якнайбільше і повідомити всі ці зведення старшому в команді, бригадиру або в штаб.
 7. Провокаційні дії можуть здійснювати й експансивні або занадто пильні жителі, до яких ви прийшли як агітатор. Наприклад, ви розмовляєте з одним із мешканців, а інший непомітно дзвонить у міліцію і скаржиться на вас як нібито грабіжника. Міліція може приїхати і затримати вас. У таких випадках необхідно показати свої документи і спокійно пояснити мету вашого візиту до цього громадянина. Якщо ваше пояснення для міліціонера виявиться недостатнім, і вас усе — таки відведуть у відділення міліції, необхідно звернутися за допомогою в муніципальний (районний) або регіональний штаб.
 8. Якщо ви відчуваєте, що проти вас організована свідома великомасштабна провокація за участю міліції (і таке буває), не вступайте в суперечку з працівниками міліції, не доводьте їм, що вони не праві, негайно зверніться за допомогою і чекайте прибуття представника муніципального (районного) або регіонального штабів.
 9. Керівникам усіх рівнів необхідно при плануванні масових акцій заздалегідь продумати заходи безпеки.
 10. При проведенні операцій типу «від дверей до дверей» або «поштова скринька» агітатори працюють тільки по три або по дві людини; один із них старший. У кожній групі необхідно мати чоловіка.
 11. обов'язково знати місця розташування і телефони відділів міліції в районі роботи.
 12. Якщо захід охоплює значну кількість людей одночасно, необхідно обов'язково довести це до відома місцевого відділення міліції і запросити міліціонерів.

**ПРИКЛАД**

Посвідчення №____ Видане_____

у тому, що він (а) є агітатором кандидата в депутати у Верховну Раду України Гмирі Івана Івановича.

Відповідно до Конституції України і Закону «Про вибори у Верховну Раду України»_____ має право вести агітацію за участь у виборах, за або проти будь – якого зареєстрованого кандидата (за список кандидатів або проти нього) (Ст. 37, пункт 2). Особи, які будь – яким шляхом перешкоджають проведенню передвиборчої агітації, несуть адміністративну або кримінальну відповідальність. Посвідчення дійсне до ____ грудня 2015 року.

Начальник передвиборного штабу П.В. Іванова В.Ф. Петров

Список будинків, у яких проведено агітацію

ПІБ бригадира _____ дата _____ № виб. дільн. _____

№ пп	№ будинку	Вулиця	Дата обходу	Всього квартир	Кількість контактів	Агітатор

**ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

1. Які види зустрічей кандидата з виборцями?
2. Що таке кампанія «від дверей до дверей»?
3. Які необхідні дії по організації зустрічі з виборцями?
4. Які можливі контракції опонентів на зустрічах?
5. Що необхідно для проведення передвиборного туру?
6. Які три основні засоби організації покриття території за допомогою передвиборного туру?

СЕКРЕТ ДЕВ'ЯТИЙ

**ОЧІКУЙ АТАК ВІД
КОНКУРЕНТІВ І БУДЬ
ГОТОВИЙ РЕАГУВАТИ**

Контрпропаганда —
за комаром не ганяйся з топором.

Український PR-словник, 2011

МОЖЛИВІ АТАКИ ТА ЗАГРОЗИ ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

“Добре підготуватися до бою – значить наполовину виграти його

Внутрішні загрози	Зовнішні загрози
прийняття неправильних рішень	боротьба сценаріїв та стратегій
декілька джерел прийняття рішень	боротьба в інформаційному просторі
відсутність конфіденційності	зрив зустрічей та дискредитація кандидата на зустрічах із виборцями
непрофесійність	адмінресурс
організаційний хаос	маніпуляції з кандидатом, командою, штабом
песимізм	акції «у полі» (чутки, «від дверей до дверей» та ін.)
	фальсифікація результатів виборів

Зовнішні атаки та стратегії і контрстратегії

1. Боротьба сценаріїв та стратегій

- опоненти розробляють ефективні сценарії та «втягують» вас у них – нав'язують кроки,
- а ви не можете відмовитися
- опоненти виявляють ваші сценарії, плани та відповідно вносять корекції й роблять контрстратегію на свою користь
- ми розробляємо контрстратегії й виходимо переможцями, враховуючи «підводні
- камені» інших сценаріїв

2. Боротьба в інформаційному просторі

- інформаційні атаки в ЗМІ, контрагітація, дезінформація, навішування ярликів і зміщення акцентів, напівправа

- погіршення візуального образу
- доведення до маразму відносини всередині блоку між учасниками — ТБ
- представлення матеріалів минулого як дійсних в аналітичних оглядах
- телевізійні технології: незручна посадка, ракурс, агресивні інтерв'ю
- рейтинг-технології
- скандали, компромат, звинувачення, психотехнології
- цензура, «чорний список» політиків, тем, пов'язаних з політиками в ЗМІ

3. Зрив зустрічей та дискредитація лідера на зустрічах з виборцями

Технічний зрив (ключі, світло, транспорт, звук, приміщення)

Зрив зустрічей (недопуск до приміщення, відключення світла, мінування, бійки, замах на життя ораторів, підключення скандалістів й т.д.) — передбачити. Адміністративне узгодження.

Агресивні питання, «спектаклі» — створення негативної атмосфери, виведення лідера з рівноваги з фіксацією на відео

Агресивні питання робить спецгрупа опонентів, якій відомо графік зустрічей. Якщо таких питань багато, створюється враження про те, що зал вас не підтримує.

Контрпропаганда на місцях зустрічей — передбачити, локалізувати, нейтралізувати.

Контрпропаганду на кандидата повинна придумувати своя ж команда. У такий спосіб можна продумати відповідій постійно тримати ситуацію під контролем. Гострі питання «заводять» публіку, а грамотна відповідь на них — перемога в цій аудиторії. Тому кожна зустріч, особливо в невідомих й сумнівних регіонах повинна бути ретельно зрежисована. Якщо не придумати ворога, а потім перемогти його — з'явиться дійсний, й спонтанна реакція не завжди може бути виграшною (якщо навпаки не буде програшною).

4. Маніпуляції з лідером, командою, штабом

підстави для небажаних інтерв'ю, зустрічі на небажаній території, з небажаними персоналіями

залякування родичів, друзів, шантаж, отруєння, маніпулювання, виведення з душевної рівноваги

5. Акції «у полі»

На регіональному рівні:

акції «від двер до дверей» уночі,

бомжі, роздратування агітбригади опонентів, нічна агітація;

запуск і організація чуток. Програмування агресивності чуток. Чутки в ЗМІ;

інтернет-технології «відмивання інформації», чуток;

прямий підкуп або залякування виборців.

6. Адмінресурс

Маніпуляції з реєстрацією блоку та кандидатів у ЦВК, залякування та агітація в держустановах, податкова адміністрація, освітні та медичні заклади, ЖЕО, транспортні підприємства, армія, заклади позбавлення волі, регіональні ЗМІ.

7. Фальсифікація результатів виборів

Близько 20 методів фальсифікації результатів виборів. (див. “День виборів”)

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЗАХИСТУ

націленість на перемогу

конфіденційність

професіоналізм та висока якість роботи

висококреативні рішення

оперативність і адекватність

чітка організація

Технології захисту:

1. Стратегічний захист

- ефективне прогнозування
- розробка контр стратегій
- розробка системи тактичної захисту

2. Тактичний захист

- моніторинг
- аналіз
- оперативні відповіді в ЗМІ

НЕГАТИВНА КАМПАНІЯ КОНКУРЕНТІВ

У ході ВК ваші суперники можуть розгорнути проти вас негативну кампанію. Звичайно проводиться і поширюється інформація трьох видів.

Перший вид — компромат — правдива інформація, яку кандидат хотів би приховати, тому що вона, можливо, буде негативно сприйнята виборцями і може зіпсувати його політичний імідж.

Другий вид — подання тієї або іншої інформації про кандидата, яку він вважає позитивною, в негативному світлі. Наприклад, твердження, що кандидат заможний і, зумівши заробити гроші для себе, зможе ефективно працювати в економічній і бюджетній сферах, конкуренти можуть заперечити, що багатство робить його далеким від народу, який бідує, і тому він ніколи не зрозуміє проблем бідних.

Кращий спосіб захисту — передбачати можливі дії суперника і вчасно контратакувати їх.

Важливо підготуватися до негативної кампанії проти себе, а для цього кандидату потрібно чітко представляти, який компромат проти нього можуть оприлюднити його суперники (факти біографії, професійної та політичної діяльності, особистого життя). Варто заздалегідь підготувати на них вичерпні відповіді.

Крім підготовки відповідей-виправдань або відповідей-спростувань, варто прагнути діяти і за принципом «кращий захист — напад». Для цього треба досліджувати слабкі сторони вашого кандидата. Аналіз його минулого і програми підкаже, куди може бути направлена атака суперника. Не варто у відповідь на стандартну атаку, що зводиться до десятка анонімних листів, збирати цілу прес-конференцію. Більшість таких атак — це перевірка кандидата на психологічну стійкість і самовладання.

Методи конкурентної боротьби

Методами конкурентної боротьби можуть бути:

1. чутки, що навмисно запускаються;
2. анонімні листівки, найчастіше підписані «жителі району», «виборці»;
3. публічна контрпропаганда. Вона може бути явною, де називається той, проти кого вона спрямована, і прихованою — знеособленою, ко-

ли критиці піддається програма і методи ведення політичної кампанії без вказування конкретних імен;

4. відкриті дебати — спільні виступи суперників на зустрічах, мітингах;
5. створення альянсів (як «за», так і «проти») — це конфіденційні зустрічі конкурентів один з одним, де вони домовляються про правила гри;
6. психологічний тиск, спрямований на деморалізацію суперника, внесення в його ряди паніки, страху, створення відчуття безнадійності.

Як реагувати на дії суперників

Як правило, в останні дні ВК з'являється компромат, що може включати реальні «темні» плями біографії кандидата і навіть зовсім неймовірні вимисли.

Ці атаки провокують кандидата і мають на меті відволікти його сили «на боротьбу з чутками» або деморалізувати кандидата, викликавши паніку. Тут важлива витримка, холодний розум і підтримка команди. Не вказуйте ваших слабких місць. Можна підготувати «кризовий» план захисту і бути готовим ввести його в дію.

Компрогат

До компромату можна зарахувати:

- любовні інтрижки;
- «пляма» з минулого (судимість — прихована, перебування в психлікарні);
- зв'язки зі злочинними угрупованнями і фінансовими елітами;
- одержання хабарів, приклади неетичної поведінки;
- служба в каральних державних органах;
- скандальне, нестримане особисте життя. Карне минуле, психушку можна пояснити як репресії влади, а кандидата — безвинно потерпілим.

Дебати з опонентами

Чи варто відповідати на випадки опонентів? Практика показала, що варто! Мовчання може бути розтлумачене, як згода з пред'явленими звинуваченнями. Відповідь повинна бути своєчасною і продуманою. Краще, якщо відповідь буде дана не кандидатом, а довіреною особою або прес-секретарем.

Ось деякі способи знешкодження дій опонентів:

1. гасіть будь-які спроби суперників втягнути вас у дискусії по всіх аспектах програми, оскільки не виключено, що в ній можуть виявитися слабкі місця;
2. направляйте дискусію на ті події, що можуть виставити суперника в негативному світлі;
3. використовуйте прийом «кому це вигідно» — назвіть людей або сили, що стоять за вашим суперником;
4. приписуйте супернику ваші таємні наміри або дії (ефект «обернутого дзеркала»), позбавляючи опонента аргументів у кампанії проти вас, залишаючись у позиції необхідної оборони;
5. виставляйте суперника в комічному світлі — імітуйте його манеру виступу, поширюйте карикатури, розповідайте про нього смішні історії;
6. аналізуйте виступи опонента, зіставляючи його з більш ранніми виступами. Спростовуйте його, вводячи в протиріччя із собою і своїм оточенням. Викривайте нещирість, лукавство й неправду;
7. повторюйте теми суперника, ізолюйте і класифікуйте за ступенем значимості, потім спростовуйте найбільш слабкі та сумнівні з них;
8. ніколи не спростовуйте «в лоб» пропаганду опонента, якщо вона досить потужна. Приєднуйтеся до його думки («Так, я з цим згодний, але в той же час...») і знайдіть слабкі місця зсередини;
9. створюйте і підтримуйте обстановку своєї переваги і могутності. Дезорієнтуйте і вводьте в оману свого суперника.

Способи захисту від критики

Ось кілька ліній захисту:

- «Я цього не робив» — заперечуйте звинувачення, запропоновані під час атаки.
- «Я зробив, але не так, як це здається». Поясніть, чому обвинувачення необґрунтоване, хоча формально воно може звучати як щире.
- «Мені дуже шкода, що я так зробив, і я більше ніколи так не зроблю» — визнайте, що обвинувачення вірне. Однак такий захист можливий тільки на перших етапах ВК і спрацює лише раз.
- «Людина, яка говорить, що я це зробив, просто негідник» — контратакуйте джерело атаки.

ЧУТКИ

Чутки — це могутній канал формування суспільної думки. Вони можуть виникнути спонтанно, як реакція групової або індивідуальної свідомості на подію:

По-перше, тому, що це є значимим для суб'єкта або групи;

По-друге, тому що в цьому виявляються недоліки офіційної інформації. Тому не завжди чутки про кандидата — це робота конкурентів. Можливо, політична поведінка кандидата викликає у виборців почуття невизначеності й тривоги, значить населенню необхідна самоінформація.

Цілі навмисних чуток:

- дискредитація опонента в очах населення (наприклад, кандидат колись працював майстром на заводі, був грубим, ображав робітників або в окрузі побудував ряд комерційних кіосків, що викликали невдоволення жителів району, кандидат власник цих ларьків);
- провокування населення на здійснення дій, вигідних для однієї з конфліктуючих сторін (страйки, масові безладдя, ажіотажний попит на продукти). Наприклад, чутки про повне зникнення продуктів призводять до того, що їх розкупають. Вину за це і за зростання цін покладають на кандидата-керівника;
- введення опонента в оману, применшуючи або перебільшуючи власні сили й можливості («На мене працюють 500 агітаторів»).

Канали поширення чуток

Чутки можуть виникнути як «застереження» у пресі або по телебаченню, а потім бути підхопленими й розтиражованими.

Звичайні канали поширення чуток:

- через ЗМІ — найчастіше вони подаються з ремаркою «за непідтвердженими даними можемо повідомити», «з неофіційних джерел нашому кореспонденту стало відомо», «з джерел, що заслуговують довіри...» і т.п.;

- у бесіді на роботі (носіями і розповсюджувачами чуток по цьому каналу є найчастіше чоловіки);
- під час контактів на вулиці й у транспорті (особливо пенсіонери);
- під час розмов у черзі (сьогодні роль цього каналу знизилася — немає черг);
- при зустрічах із приятелями;
- у родинному колі;
- у розмовах по телефону.

Техніка контратаки

Особливо важлива робота з опонентами наприкінці ВК (виборчої компанії). Тому найсильніші і найнесподіваніші «козири» необхідно зберігати до останнього і пускати їх у хід лише тоді, коли є впевненість у бажаному ефекті. Хоча ці атаки не залучать до вас додаткових прихильників, але можуть похитнути позиції прихильників суперника, відібрати в нього голоси.

Основні напрямки використання чуток:

- створення певного іміджу особистості, організації, фірми, маніпуляція суспільною думкою;
- привернення уваги до певної події, особи;
- реклама товарів, послуг;
- інформаційно-психологічне забезпечення якої-небудь діяльності;
- протидія якому-небудь інформаційному повідомленню (впливу) або іншим чуткам, тобто створення контрчуток;
- використання чуток як способу вивчення неформальної системи комунікації і зв'язків у групі.

Протидія чуткам:

- придушення чуток фактами, а не виділення їх для прямого спростування;
- виступ офіційної особи зі спростуванням;
- зустрічне поширення протилежної інформації (чутки);
- дискредитація «можливого автора» чуток;
- оголошення про існування якогось ворога, що поширює чутки з метою нанесення певних збитків;
- пояснення психологічних механізмів виникнення конкретних чуток.

Боротьба з чутками

1. Перш ніж приступити до планування та будь-якої коригуючої дії, необхідно проаналізувати масштаби поширення, серйозність причин та вплив чуток.
2. Проаналізувати конкретні причини, мотиви та джерела поширення чуток.
3. Поговорити з особами, на яких вплинули чутки, або які зазнали збитків внаслідок їх поширення, знайти з ними порозуміння, висловити своє занепокоєння з приводу розповсюдження чуток та готовність вдатися до ефективної боротьби з ними.
4. Не зволікаючи (і масштабно, якщо це виявиться необхідним) надати повну й автентичну інформацію з приводу конкретної справи.
5. Самому перебити брехливі чутки контрчутками, доручивши це надійним колегам або довіреним особам.

PR

Выставка
“ЧЕРНЫЙ PR, УКРАИНА, 1994 - 200X”
 Коллекция Дениса Богуша
Раздел “Антиреклама”



Приклади негативних кампаній в Україні

6. Зібрати разом офіційних та неформальних лідерів, тих, хто формує громадську думку, та інших впливових людей, щоб обговорити і прояснити ситуацію, заручитися їхньою підтримкою.
7. Поширюючи правду, уникати посилань на чутки. Немає необхідності самому повторювати чутки доти, доки вони не набули великих масштабів. Якщо це сталося, потрібно йти до публіки і прилюдно викривати тих, хто поширює чутки.
8. Провести збори з відповідальними особами та іншими впливовими людьми на місцевому рівні, щоб у разі потреби спростувати чутки. Безумовно, якщо чутки вже почали «гуляти» світом, вони поширюються надзвичайно швидко і зупинити їх не так легко. Найефективніший шлях боротьби з ними — це випередження ситуацій, які їх поро-

LetVin-2 на всякий пожарный
ТЕСТ НА ВАГТНІСТЬ

ДЛЯ ЕКСПРЕС-ДІАГНОСТИКИ
ВАГТНОСТІ НА РАННІХ СТАДІЯХ

Спосіб використання:
Скласти листівку вгору.
Занурити в ємкість з сечею
(бакано ранковою)
на 10-15 секунд до рівня
позначеного пунктиром.
Результати оцінити
через 3-5 хвилин.
- якщо смужки змінили
колір на зелений —
Ви не вагтні;
- якщо крайні смужки
змінили колір на
зелений, а середня
на червоний —
Ви вагтні;
- якщо смужки
не змінили колір —
спробуйте ще раз.

рівень занурення

ТЕСТ
ТЕСТ
ТЕСТ

СХВАЛЕНО МІНЗДРАВМ УКРАЇНИ. ЗАПИТУЙТЕ В АПТЕКАХ

Приклад креативного підходу у негативних кампаніях

джують. Головне полягає в тому, щоб швидко і точно інформувати людей та дотримуватися принципу постійної двосторонньої комунікації. А якщо чутки вже почали поширюватися, треба протидіяти негайно, щоб контролювати їх. Але чутки не завжди можна подолати повністю. Нерідко трапляються випадки, коли організації бувають вимушені поступатися.

Як бачимо, самі чутки можуть призвести до кризової ситуації. Тому до них завжди треба ставитися об'єктивно, прагнути встановити масштаби поширення та шкоду, яку чутки здатні заподіяти організації. Уважне вивчення динаміки поширення чуток, мотивуючих їх факторів нерідко сприяє боротьбі з кризою і допомагає подоланню її негативних наслідків.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Перерахуйте внутрішні і зовнішні агрози у виборчій кампанії
2. Які канали поширення чуток?
3. Які методи конкурентної боротьби в політиці?
4. Що таке компромат?
5. Які основні принципи захисту від атак?
6. З чого складається боротьба в інформаційному просторі?

СЕКРЕТ ДЕСЯТИЙ

ДЕНЬ ВИБОРІВ —
«МОМЕНТ ІСТИНИ»
В ПОЛІТИЧНІЙ КАМПАНІЇ

Результати виборів — не той врожай,
що на полі, а той, що у коморі.

Український PR-словник, 2011

ДЕНЬ ВИБОРІВ

Заходи в день виборів

День виборів — це пік вашої виборчої кампанії. Результати дня виборів — це підсумок усіх ваших попередніх зусиль. Як би добре ви не провели свою виборчу кампанію, погано організована робота в день виборів може бути причиною поразки.

1. Організуйте команду водіїв, які допоможуть виборцям-прихильникам кандидата дістатися до виборчої дільниці. Роздайте їм прапорці, значки та іншу символіку вашої кампанії для розміщення на автомобілях.
2. Дайте завдання найбільш надійним людям збирати інформацію і повідомляти про результати голосування з кожної виборчої дільниці у вашому окрузі.
3. Діяльність кандидата в день виборів:
 - Проголосуйте рано вранці. Таким чином ви зможете потрапити в ранкові інформаційні випуски радіо- і телевізійних програм. Крім того ваша фотографія може потрапити в денну газету.
 - Відвідайте виборчі дільниці.
 - Особисто зателефонуйте найбільш впливовим виборцям з-поміж своїх прихильників, коли час роботи виборчої дільниці закінчується.
 - Візьміть участь у передвиборній бліц-кампанії.
 - Візьміть участь в інших масових заходах.
 - Відвідайте місця найбільш інтенсивної роботи добровільних помічників, як наприклад, штаби, телефонні центри для того, щоб підбадьорити добровільних помічників.
 - Дайте інтерв'ю представникам засобів масової інформації. План роботи кандидата на цей день повинен бути заздалегідь наданий ЗМІ. Протягом усього дня виборів кандидата повинен супроводжувати його помічник, який періодично зв'язується зі штабом та уточнює, чи надійшли запити від представників засобів масової інформації.
 - Після закриття виборчих дільниць кандидат повинен бути присутнім у місці проведення підрахунку бюлетенів. Представники засобів ма-

сової інформації, цілком імовірно, будуть там. Якщо в ході підрахунку голосів буде зрозуміло, що результати стануть незабаром відомі, кандидату варто дочекатися цього часу.

- Якщо підрахунок голосів затягнувся, кандидат може поїхати в штабквартиру кампанії, піти додому чи на захід, організований з нагоди завершення виборчої кампанії, а потім повернутися на місце підрахунку голосів. Представник кандидата повинен залишитися в місці, де проводиться підрахунок голосів, і інформувати кандидата про те, що відбувається.
- Кандидат повинен заздалегідь підготуватися до виступу перед засобами масової інформації, незалежно від результату виборів.

Завдання штабів:

Центральний штаб

Забезпечує керівництво й оперативний зв'язок з регіональними штабами, надає консультативну допомогу.

Веде збір, аналіз і узагальнення інформації, що надходить з усіх регіональних штабів. Підтримує зв'язок і оперативно повідомляє про хід виборчої кампанії керівництву блоку. Здійснює оперативний зв'язок з Центральною виборчою комісією (через свого представника, що перебуває в день виборів у Центвиборчкомі). Підводить попередні (поточні) підсумки виборчої кампанії, інформує про це керівників блоку. Працює з засобами масової інформації.

Регіональний штаб

Організовує роботу штабів виборчих округів, здійснює керівництво, оперативний зв'язок і консультативну допомогу.

Організовує разом із окружними штабами спостереження за ходом голосування в окружних виборчих комісіях.

Здійснює оперативний тристоронній зв'язок: регіональний штаб — штаби округів — члени окружних виборчих комісій від блоку.

Веде збір інформації про хід виборчої кампанії на місцях, її аналіз і узагальнення, здійснює постійну передачу інформації в центральний виборчий штаб. Оперативно реагує на повідомлення про порушення в ході виборчої кампанії, уживає необхідних заходів, повідомляє про порушення в центральний штаб і відповідні органи, надає юридичну допомогу спостерігачам. Працює із засобами масової інформації.

Штаб виборчого округу

Організує спостереження за ходом голосування на виборчих дільницях (через членів комісій від блоку, спостерігачів).

Здійснює чотирибічний оперативний зв'язок: регіональний штаб — штаб округу — член окружної виборчої комісії від блоку — члени дільничних виборчих комісій і/або спостерігачі від блоку.

Здійснює збір інформації з виборчих дільниць, її узагальнення і доставку в регіональний штаб.

Надає оперативну допомогу при виявленні порушень порядку виборів, повідомляє про інцидент в керівні органи.

ПІДГОТОВКА ДО ДНЯ ВИБОРІВ



ВАЖЛИВО

Аналіз законодавчих матеріалів та інформації

1. Вивчіть [Закон про вибори](#), особливо що стосується обов'язків осіб, які відповідають за роботу виборчих дільниць, тих, хто веде підрахунок голосів, а також прав виборців і спостерігачів за процесом голосування.
2. Проаналізуйте ділянки (округи, райони, регіони), де у вас можуть бути неприємності, кваліфікуйте їх за категоріями:
 - свої ділянки (свої комісії);
 - ворожі ділянки (ворожі комісії з конкретною «вказівкою зверху»);
 - нейтральні ділянки;
 - ділянки, де є ваші члени комісії і/або спостерігачі;
 - ділянки, де є тільки ваші спостерігачі;
 - ділянки, де немає нікого ваших;
 - ділянки, де очікується перемога;
 - ділянки, де очікується поразка.
3. Підготуйте документи, які засвідчують повноваження спостерігачів, що направляються на виборчі дільниці, а також інструкції, що визначають їхні дії («Положення про статус офіційних спостерігачів від інших держав

і міжнародних організацій, а також громадських організацій України і кандидатів у народні депутати на виборах народних депутатів України». Підготуйте для кожного спостерігача Закон «Про вибори народних депутатів України», Закон «Про вибори депутатів міських рад...».

4. Зберіть інформацію про можливі шахрайства, проведіть їхній аналіз, щоб визначити, на що потрібно орієнтувати спостерігачів.
5. Зберіть і вивчіть інформацію про можливості судових апеляцій, пов'язаних з порушенням законодавства про голосування.
6. Заготуйте заздалегідь необхідні форми документів для швидкої і точної реакції в день виборів у випадку виявлення порушення законів (протокол порушення).
7. Забезпечте таку організацію, щоб усі заяви про порушення правил і шахрайство оперативно передавалися в штаб.
8. Вивчіть положення закону про вибори, що стосуються перерахунку голосів або перегляду результатів виборів.
9. Розробіть систему збору, аналізу і збереження інформації (графіки, таблиці).
10. Встановіть контакт із офіційними службами, що контролюють виконання законодавства, отримайте їхні телефонні номери. У день виборів їхні телефонні номери повинні бути у вас під рукою.

Підготовка штабу

Керівник штабу (він же керівник з контролю за виборами) повинен покідуватися про те, щоб у день виборів поруч із ним був юрисконсульт виборчої кампанії. Задійте максимальне число юристів для виїзду на екстренні ситуації.

Необхідно забезпечити штаб транспортом і оперативними працівниками. Телефони необхідно максимально звільнити від сторонніх дзвінків. Попередьте всіх учасників кампанії про неприпустимість дзвінків без крайньої необхідності. Задійте на день виборів мобільні телефони усіх своїх знайомих і друзів. Кожному учаснику кампанії дайте всі контактні телефони штабу, причому один номер (кожному свій) у якості основного, інші для страховки. Підготуйте «ситуаційну карту», на якій позначаються виборчі дільниці, центральна комісія, ділянки органів внутрішніх справ, прокуратура та ін.



ПОРАДА

Підготуйте до дня виборів наступне:

- повний список телефонів окружних і дільничних комісій.
- Повний список ПІБ ваших представників на ділянках, їхніх адрес і телефонів;
- графік контактів з окружним штабом і представниками на ділянках, вашими членами окружних комісій;
- графік об'їзду ділянок кандидатами, їхніми представниками і представниками блоку;
- список, графік виходу на зв'язок, адреси і контактні телефони агітаторів на день виборів, що проводять роботу з запрошення виборців на голосування (за місцем проживання або по телефону);
- форми для прийняття інформації з виборчих дільниць, округів (з окружних комісій);
- списки екстрених виїзних бригад (представник блоку, водій, юрист);
- матеріальні засоби і продукти для організації харчування на ділянках, в окружних комісіях, для святкування перемоги в штабі;
- канцтовари та ін. (див. нижче) для організації роботи на ділянках.

Підготовка персоналу, що працює в день виборів

Залучіть максимальну кількість співробітників, знайомих, друзів до роботи в день виборів як спостерігачів, телефонних операторів, водіїв, людей, що будуть обходити виборців із закликом піти на голосування. Бажано попросити людей взяти участь у кампанії за два тижні до виборів. Ваші представники у виборчих комісіях повинні знати всі директивні документи центральної виборчої комісії, дані про виборчий округ/дільницю, мати повний пакет відповідної документації (виданої в штабі). Забезпечте зв'язок з штабом і призначте відповідального за оперативну передачу інформації про хід виборів керівному штабу. Підготуйте персонал, що буде працювати в якості спостерігачів на виборчих дільницях.

Подбайте про наявність резерву спостерігачів на ділянках. У якості спостерігачів бажане залучення людей, що вже брали участь у попе-

редніх кампаніях. На найбільш складні ділянки повинні бути призначені найбільш досвідчені і грамотні спостерігачі, що не піддаються погрозам і шантажу. Завчасно (не пізніше ніж за п'ять днів до дня виборів) подайте окружним виборчим комісіям списки спостерігачів з указаними прізвищами, іменами, по батькові, службовими і домашніми адресами, номерами телефонів. Проведіть інструктаж спостерігачів, визначивши їхні можливі дії на випадок порушень у ході голосування, вказавши, що вони можуть робити і що робити не повинні.

Розкажіть про можливі шахрайства. Передайте їм списки номерів телефонів, за якими вони можуть одержати кваліфіковану консультацію і повідомляти про хід голосування.

Вручіть спостерігачам Закон про вибори, інструкцію з їхніх дій, документи, що засвідчують їхні повноваження, карти виборчих дільниць, графік дня виборів.

Необхідно встановити **єдину форму доповіді** спостерігача про інциденти, видавши спостерігачам 4-5 бланків протоколів порушення, в яких повинні бути зазначені:

- час порушення;
- ім'я виборця або офіційної особи, задіяного в інциденті;
- при проведенні інструктажу зі спостерігачами розгляньте можливість ефективного використання фотоапаратів, телефонів та інших засобів для повідомлення про порушення правил і законів про вибори.

У переддень виборів бажано ще раз висвітлити в засобах масової інформації питання правильності голосування, повідомити про випадки порушення порядку голосування.

Необхідно створити і проінструктувати групи, оснащені транспортом і засобами зв'язку, щоб об'їжджати ділянки, контролювати роботу спостерігачів, замінити вибулих заздалегідь підготовленим резервом. Усі члени групи повинні мати посвідчення спостерігачів від блоку.

Створіть групу, що буде дзвонити друзям і знайомим усіх учасників виборчої кампанії за заздалегідь підготовленими списками, закликаючи прийти на виборчі дільниці.

Після закінчення голосування постарайтеся розвезти спостерігачів по їхніх оселях (особливо з далеких ділянок).

Часовий графік дня виборів

З урахуванням законодавчо встановленого режиму роботи виборчих дільниць рекомендується такий план роботи штабів: 6.00 — починає роботу штаб-квартира кампанії; 6.20 — спостерігачі почали роботу на дільницях (дзвінок у штаб); 7.00 — відкриваються виборчі дільниці;

9.00-19.30 — телефонні агітаційні дзвінки «своїм» виборцям — родичам і знайомим усіх учасників кампанії (за заздалегідь підготовленими списками);

9.00-19.00 — робота груп, що закликають «від дверей до дверей» до голосування прихильників блоку (за попередніми оцінками агітаторів);

10.00 — у штаб-квартиру надходять перші попередні дані про кількість людей, які проголосували і загальні дані про стан справ. Такі повідомлення повинні надходити що дві години, щоб у штаб-квартирі можна було вживати оперативних заходів з підвищення активності на тій чи іншій дільниці;

8.00-20.00 — групи перевірки об'їжджають дільниці заздалегідь визначеними маршрутами;

9.00/12.00/15.00/18.00 — виклик по місцевому ТБ: «усі на вибори»; 12.00 — «сніданок» з колегами-спостерігачами і дільничною комісією; 15.00 — починається період найбільш інтенсивних агітаційних телефонних бесід з підключенням усіх вільних співробітників і використанням усіх телефонів. 19.30 — заключні рейди «від дверей до дверей» і телефонні дзвінки, що нагадують, (на підставі підготовлених списків). 19.30 — загальна «бойова готовність» до підрахунку голосів, усі спостерігачі з резервом — на дільниці!



ВАЖЛИВО

День виборів — кульмінація політичної кампанії. Результати голосування підбивають підсумок багатомісячної напруженої роботи блоку та його штабів. Основна задача — домогтися, щоб до урн прийшло якнайбільше прихильників, не допустити фальсифікації і шахрайства.

Боротьба повинна тривати до останньої хвилини і за кожен голос, оскільки саме він може виявитися вирішальним.

19.30 – «наїзди» на голів і членів дільничних комісій з нагадуванням основ законодавства про вибори, попередження про кримінальну відповідальність за порушення діючого законодавства;

20.00 – закриваються виборчі дільниці, підрахунок голосів на дільницях.

Супровід протоколів до окружної виборчої комісії, передача зведень про голосування спостерігачем з дільниці вашому члену окружної комісії (по телефону відразу після підрахунку голосів на дільниці; повторний дзвінок – вказати час виїзду членів дільничної комісії з протоколом в окружну комісію).

Усі дії в день виборів повинні відповідати закону про вибори та іншим правовим нормам, що входить в **обов'язок** юрисконсульта кампанії.

Протягом дня штаб здійснює також контроль за повідомленнями про порушення в процедурі голосування й оперативне втручання – відправлення спеціальної юридичної групи або відвідування цього місця керівником групи з контролю за виборами, а також передача інформації про порушення вищим органам.

Знімальна група місцевого телебачення увесь час повинна перебувати «під рукою» на випадок порушення (своє ТБ), або залучається до справи через надання цікавої «гарячої» інформації.

Робота спостерігачів

Головними завданнями спостерігачів у день виборів є контроль за дотриманням процедури голосування і фіксування її порушень, оперативне реагування на порушення в передбаченому порядку. Одночасно вони можуть стежити за дотриманням виборчих прав громадян і кандидатів у ході виборчої кампанії.

Нижче приведена інструкція, що регламентує дії спостерігачів за ходом голосування в день виборів.

1. Спостерігач повинен прибути о 6.20 ранку, за сорок хвилин до відкриття виборчої дільниці, щоб спостерігати за підготовкою дільниці до відкриття.
2. Переконатися, що плакати кандидатів/партій на виборчій дільниці вивішені для ознайомлення з ними виборців (з собою мати плакат кандидата/партії на випадок, якщо на ділянці немає цих плакатів).
3. Представитися членам виборчої комісії.

4. Одержати «добро» від голови дільничної комісії для роботи в якості спостерігача в дільничній виборчій комісії, як уповноваженого представника своєї партії або кандидата в депутати.
5. При собі мати такі документи і речі:
 - посвідчення спостерігача;
 - паспорт або посвідчення особи, що його заміняє;
 - Закон про вибори;
 - інструкцію спостерігача, «положення про статус офіційних спостерігачів» від 14 січня 1998 р. №8;
 - папір і ручку;
 - плакати блоку і кандидата (запасні);
 - план виборчого округу;
 - годинник;
 - фотоапарат;
 - кишеньковий ліхтарик;
 - їжу і воду;
 - калькулятор;
 - потрібні номери телефонів;
 - форми протоколу порушень (5 екз.);
 - графік дня виборів (із вказаним часом виходу на зв'язок зі штабом);
 - форму протоколу підсумків виборів.



ПОРАДА

Перевірте:

1. Наявність відповідних матеріалів, виборчих бюлетенів, письмове приладдя.
2. Зміни в складі виборчої комісії.
3. Чи були порожніми виборчі урни до того, як їх опечатали.
4. Чи були опечатані виборчі урни в присутності членів виборчої комісії і спостерігачів.
5. Чи присутні голова дільничної виборчої комісії або його заступник.
6. Чи надано спостерігачам місце, що забезпечує стеження за всіма аспектами даного процесу.
7. Чи забезпечений вільний доступ на виборчу дільницю.

8. Чи відсутня на виборчій дільниці агітаційна література.
9. Чи забезпечений порядок у черзі виборців перед виборчою дільницею.
10. Чи забезпечений порядок голосування.
11. Чи пред'являють виборці документи, що засвідчують особу, чи значаться вони в реєстраційному списку.
12. Чи ставлять виборці підписи в списках виборців перед тим, як їм видається виборчий бюлетень. Чи розписуються вони в контрольному талоні.
13. Чи одержують виборці по одному бюлетеню.
14. Чи перебувають за столом реєстрації тільки члени виборчої комісії.
15. Чи голосують виборці тільки за себе.
16. Чи забезпечене таємне голосування протягом усього дня голосування (чи направляється виборець безпосередньо в кабінку для голосування і чи входить туди один).
17. Чи знаходяться урни для голосування в полі зору членів дільничної виборчої комісії і спостерігачів.
18. Чи задовільними є освітлення й опалення, чи досить місця в приміщенні для голосування.
19. Чи правильно реагують на скарги члени виборчої комісії.
20. Чи не упереджено діють члени виборчої комісії.
21. Чи діють спостерігачі від інших партій і блоків.
22. Чи супроводжують спостерігачі переносні виборчі урни.
23. Чи спокійно проходить голосування (без інцидентів).
24. Чи проставлена печатка дільничної виборчої комісії.
25. Чи достатня кількість бюлетенів.
26. Чи залишали виборці виборчу дільницю після голосування і не поверталися на неї до завершення голосування.
27. Чи були допущені до голосування особи, що перебували в приміщенні для голосування в момент закриття виборчої дільниці.
28. Чи припинили роботу виборчі дільниці вчасно.
29. Чи підраховуються і погашуються перед відкриттям виборчих урн невикористані виборчі бюлетені.
30. Чи відкриваються виборчі урни в присутності членів дільничної виборчої комісії і спостерігачів.
31. Чи проводиться підрахунок голосів виборців у присутності спостерігачів.
32. Чи забезпечений порядок при підрахунку голосів.
33. Чи приймається рішення дільничної виборчої комісії про визнання бюлетенів недійсними.
34. Чи заповнюються три екземпляри протоколів.

35. Чи додаються до першого екземпляра протоколу які-небудь скарги.
36. Чи підписуються всі три екземпляри протоколу всіма членами дільничної виборчої комісії.
37. Чи направляється перший екземпляр протоколу в окружну виборчу комісію.
38. Чи надається для ознайомлення спостерігачам і довіреним особам третій екземпляр протоколу.

У процесі голосування спостерігачі повинні регулярно повідомляти (що дві години) в окружний штаб інформацію про хід голосування, активність виборців і попередню соціологічну інформацію, необхідну для вживання оперативних заходів і прогнозування результатів голосування.

Після закінчення голосування і підрахунку голосів спостерігачі негайно повідомляють у штаб і свого члена окружної комісії (повідомляється також час відправлення протоколу в окружну комісію) результати по їхній виборчій дільниці за такою формою:

- Число громадян, внесених у список виборців, включаючи внесених у список додатково.
- Число виборців, що взяли участь у голосуванні.
- Число дійсних виборчих бюлетенів.
- Число недійсних виборчих бюлетенів.
- Число голосів, поданих за кожного кандидата по одномандатному округу.
- Число голосів, поданих проти всіх кандидатів.
- Число голосів, поданих за кожен блок / партію.
- Число голосів, поданих проти всіх блоків / партій.
- Постарайтеся одержати на руки засвідчену копію протоколу про підсумки голосування по округу, яку необхідно здати в штаб блоку або кандидата. У будь-якому випадку завірте підписом голови і печаткою свою рукописно заповнену форму підсумків голосування.

Стимулювання результатів

Протягом дня повинна надходити інформація з усіх виборчих дільниць вашого округу, яка має аналізуватися, і повинні вживатися відпо-

відні заходи. Керівник кампанії повинен регулярно одержувати звіт про хід виборів та інформувати кандидатів у депутати.

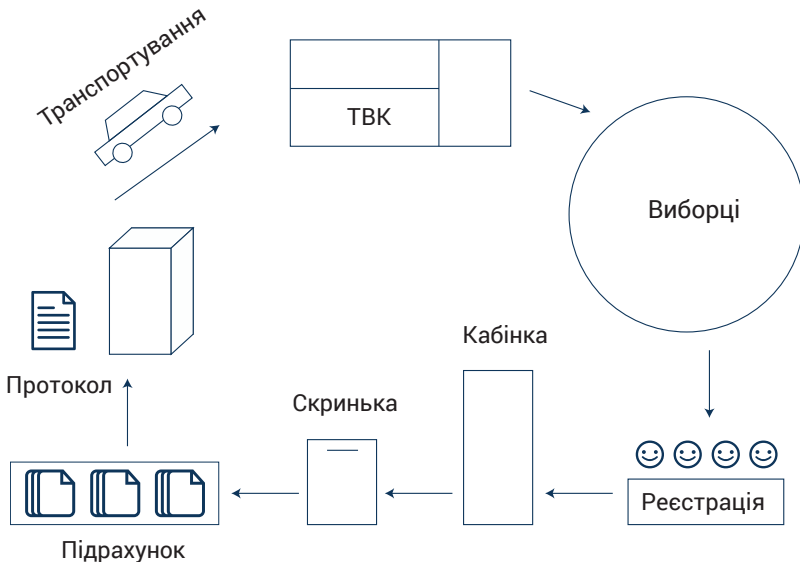
Наприкінці дня в штаб повинна надійти інформація з усіх виборчих дільниць про результати підрахунку голосів та інформація про офіційні результати голосування, отримана від представника блоку, що перебував в окружній комісії. Ці дані повинні бути негайно передані в центральний штаб. Кандидати і керівник кампанії повинні заздалегідь вирішити, коли вони оголосять про свою перемогу або поразку.

Діяльність кандидатів у день виборів

Кандидату в цей день краще перебувати на публіці. Кандидат повинен почати день, проголосувавши якомога раніше, щоб уже вранці це було повідомлено в програмі новин по радіо або телебаченню.

Кандидат повинен у цей день працювати за графіком, що включає візити на виборчі дільниці, дзвінки впливовим прихильникам та ін.

Протягом дня повинен бути забезпечений постійний зв'язок кандидата зі штабом. Відразу після закриття виборчих дільниць кандидат повинен прийти в приміщення окружної виборчої комісії, де відбувається



Етапи можливих фальсифікацій результатів виборів

остаточний підрахунок голосів. Якщо результати підрахунку визначать рано, кандидат повинен залишитися в приміщенні виборчої комісії. Якщо підрахунок голосів може затягнутися, кандидату краще піти в штаб кампанії, а потім повернутися в приміщення виборчої комісії. Хтось із команди кандидата повинен бути там постійно, щоб оперативно інформувати кандидата про процес підрахунку голосів.

Кандидат повинен бути готовий зробити заяву в засобах масової інформації про перемогу або поразку.

Прес-секретар кампанії повинен бути доступний і надавати інформацію пресі протягом усього дня виборів.

Важливо, щоб усі представники преси одержали графік роботи кандидата. Це спростить проведення інтерв'ю і контакт кандидата з репортерами. Він повинен також розглядати всі запити, що надходять від засобів масової інформації.

ТИПОВІ ВИДИ ШАХРАЙСТВА

Незаконне надання допомоги. Офіційна особа супроводжує виборця в кабінку для голосування нібито для надання допомоги.

Хабарі або погрози. За голос пропонується хабар або людям загрожують позбавленням яких-небудь пільг чи форм обслуговування (ремонт, доставка пенсії), якщо вони не проголосують «як треба».

Дублювання голосування. Виборці-примари голосують на декількох ділянках під ім'ям людей, які вмерли або переїхали, чи просто не прийшли на виборчу дільницю.

Ведення агітації в день виборів. Ведеться агітація в день виборів на місці голосування, сюди включається поширення передвиборних матеріалів, агітація гаслами, виставляння постів занадто близько до виборчих дільниць.

Відволікання спостерігачів за виборами. Спостерігачі можуть бути втягнуті в суперечку, а потім про них повідомляють як про людей, що зачіпали скандал, спровокували небажані проблеми. Їх можуть відволікти помилковими телефонними дзвінками.

Числове шахрайство. Члени виборчої комісії можуть змінити або переставити цифри при підрахунку. Підрахунок може бути затриманий до-ти, поки на інших дільницях не будуть відповідно проставлені дані.

Спеціальні форми. Виборцю видається кілька бюлетенів. Свій бюлетень він опускає в урну для голосування, інші передає комусь із членів комісії для того, щоб пізніше підкинути його до решти.

Дискваліфіковане голосування. Посібник із заповнення бюлетеня дуже точний. Член комісії може розірвати або вдруге зробити відмітку в бюлетені, щоб дискваліфікувати його.

Неточні інструкції. Офіційні особи можуть дати неправильні інструкції з заповнення бюлетенів. У результаті спотворюються загальні підсумки голосування.

«Вимкнути світло». В момент підрахунку голосів, коли бюлетені лежать на столі, раптом згасає світло на 3-5 хвилин. Цього досить, щоб підкинути додаткові бюлетені у загальну купу.

РОБОТА ТЕЛЕФОННОГО ЦЕНТРУ В ДЕНЬ ВИБОРІВ

Робота телефонного центру може бути організована двома способами:

1. Використання контролерів і кур'єрів — Кур'єр через визначені проміжки часу приходить на виборчу дільницю й одержує списки виборців — прихильників вашого кандидата, які вже проголосували. Такі списки складаються призначеним спостерігачем-контролером, який працює безпосередньо на виборчій дільниці. Потім списки доставляються в телефонний центр, і на основі цієї інформації телефоністи зв'язуються з виборцями з-поміж прихильників кандидата, які ще не проголосували.
2. Телефоністи безупинно телефонують виборцям з-поміж прихильників кандидата і відмічають у списках, проголосували вони чи ні. У цьому випадку робота повинна починатися рано вранці і закінчуватися за 15 хвилин до закриття виборчих дільниць. Такий метод припускає, що одному й тому самому виборцю буде зроблено кілька дзвінків. Більшість вибор-

ців з розумінням відноситься до таких дзвінків, якщо навіть вони і будуть змушені кілька разів підійти до телефону – їм буде зрозуміла ваша занепокоєність і зацікавленість у тому, щоб вони взяли участь у голосуванні. Привітайте виборця, вибачитесь за те, що телефонуєте не вперше і скажіть, що робите це тільки тому, що голос виборця дуже важливий для кандидата. Кожен голос може стати вирішальним.

Незалежно від того, який метод роботи ви оберете, телефонування до виборців має закінчитися за 15 хвилин до закриття виборчих дільниць. Іноді найбільша проблема, яку потрібно вирішити на виборах, полягає не в протистоянні політичним суперникам, а в байдужому ставленні виборців до голосування. Активна робота з забезпечення високої активності виборців показує, що саме такі виборці і їхні голоси можуть рішуче вплинути на результати голосування.

Ви можете підсилити роботу телефонного центру телефоністами, які будуть телефонувати виборцям зі свого домашнього телефону (у день виборів і за кілька днів до них). У цьому випадку найбільш важливі ділянки роботи повинні бути виконані телефоністами центру. Якщо ви залучаєте до цієї роботи тільки телефоністів, які працюють вдома, доручіть найбільш відповідальну роботу самим надійним людям.



ПРИКЛАД

Нижче наведено приблизний зміст розмови по телефону в день виборів.

Усі перші дзвінки:

Доброго дня, _____, з Вами говорить _____ добровільний помічник зі

штабу _____. Ви вже проголосували? Якщо відповідь ТАК, скажіть: Радий чути це, спасибі Відзначте в графі «День виборів»

Якщо відповідь НІ, скажіть: Валі голос дуже важливий для нас. Нам потрібна Ваша допомога. Ми сподіваємося, що Ви незабаром проголосуєте. Дякуємо. Позначте в графі «День виборів» 1

Другий дзвінок, Тільки для тих, хто позначений 1

Доброго дня, _____, з Вами говорить _____ добровільний помічник зіштабу _____.

Вибачте, ми вже телефонували Вам раніше, але Ваш голос дуже важливий для нас. Ви вже проголосували?

Якщо відповідь ТАК, скажіть: Чудово, дякуємо. Позначте в графі «День виборів» + Якщо відповідь НІ, скажіть: 'Можливо Вас потрібно підвезти? Якщо відповідь Ні, скажіть:

Виборча дільниця закривається о ____ годині. На цих виборах йде дуже напружена боротьба, тому нам необхідний Ваш голос Будь- ласка, проголосуйте якнайшвидше. Дякуємо. Позначте в графі «День виборів» 2

Якщо відповідь ТАК, скажіть:

Ваша адреса _____? Наш транспортний комітет зв'яжеться з Вами і узгодить час, коли надіслати машину. Дуже дякуємо.

(Після цього запишіть ім'я, адресу, номер телефону, номер виборчої дільниці. Віддайте дані старшому телефоністу.)

Позначте в списку тих виборців, яким слід зателефонувати. Телефоністам має бути поставлене завдання зателефонувати тільки позначеним у списку виборцям.

Залучіть до роботи «контролерів». Контролери — це добровільні помічники, які повинні періодично протягом дня зв'язуватися з телефоністами, щоб довідатися як і просувається робота і чи немає будь-яких ускладнень і проблем. Контролери повинні мати при собі додаткові списки виборців, що вони віддають телефоністам, які уже виконали свою роботу.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Які повинні бути заходи у день виборів?
2. Які типові види шахрайства у День виборів?
3. Як організувати роботу телефонного центру у день виборів?
4. З чого складається робота спостерігачів на виборчих дільницях?
5. Який часовий графік дня виборів?
6. Які завдання штабів різного рівня у День виборів?
7. Що при собі повинен мати спостерігач у День виборів?

ЛІТЕРАТУРА

1. Богуш Д.А. Зерна PR-технологий. — К.: «Интерактив PR Групп», 1999. — 150 с.
2. Богуш Д.О. Стратегія перемоги 2002. Практичний посібник для керівників виборчих штабів, Київ 2002. — 114 с.
3. Богуш Д.О. Наш кандидат. Практичний посібник для кандидатів у депутати, Київ 2002, — 80 с.
4. Богуш Д.О. Механизмы и методы современных манипулятивных воздействий на большие массы людей, Киев, 2001
5. Богуш Д.О. Український PR словник, Київ, 2011 <http://pr-slovyk.blogspot.com/>
6. Богуш Д.О. СИЛА ЗЕМЛІ: від національної ідеї до виховання нової еліти, Київ, 2014 www.sylaz.org
7. Богуш Д.О. Теледебати — найцікавіша технологія виборів (фото, відео) (2010) <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b5d99d311136/>
8. Богуш Д.О. Чорний PR та політреклама в Україні (2009) <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4a4e0572ee941/>
9. Богуш Д.О. Зміни в Америці — зміни в світі (2008) <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/49118db6dde6a/>
10. Жуков К.С., Карнышев А.Д. Азбука избирательной кампании. — М.: ИМА-пресс, 2001. — 328с.
11. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах, М.: ИМА-пресс, 2000 г. — 200 с.
12. Королько В.Г., Некрасова В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. Для студентів вищих навчальних закладів. — К.: Вид. Дім “Києво-Могилянська академія”, 2009. — 831 с.
13. Королько В.Г. Основи публік релейшнз: Посібник. — К.: Інститут соціології НАН України, 1997. — 334 с.
14. Лукашев А.В., Пониделко А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или борьба для имиджмейкера. 2-е изд. — СПб.: Изд. Дом. «Бизнес-пресса», 2001. — 176 с.

15. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. — М.: Дело, 1999. — 448 с.
16. Манипулятивные стратегии в политике, экономике, бизнесе и методы противодействия. Материалы конференции. 2001,- 302 с.
17. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — К.:ВИРА — 1999. — 376 с.
18. Парламент України, вибори — 98. Інформаційно-аналітичне видання Центральної виборчої комісії, — К.: ЦИК, 1998. — 600 с.
19. Политическая реклама. — М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 240 с.
20. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — К.: Киевский университет, 1999. — 308 с.
21. Різні типи промов. Матеріали НДІ США
22. Слово больше, чем бомба. Манипулятивные технологии как средство ведения современной войны. Денис Богуш, Денис Воронков. (2001) http://www.ch-z.com.ua/articles/naz_sec/word
23. Томенко М. Абетка української політики, довідник, 2000-2001. — 230 с.
24. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. — СПб: «Стольный град», 1998. — 136 с.

ПРО АВТОРА

Денис Богуш

Президент Bohush Communications, www.bohush.org.ua

Віце-президент Української PR Ліги www.pr-liga.org.ua,

Голова Ради Міжнародної асоціації Вільна Україна www.freeua.org, засновник Центру дослідження Росії www.r-studies.org,

Член Міжнародної асоціації паблік рілейшнз

та член Всесвітньої ради IPRA (2006-2009) www.ipra.org.

Автор системи виховання нової еліти «Сила землі» www.sylaz.org. Автор біля 30 брендів.

Автор системи самовдосконалення “Альфа-контроль” www.alpha-control.org

Особистий сайт www.denisbohush.org,

Особистий блог на Українській правді <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/>

Фейсбук <https://www.facebook.com/denis.bohush>

Навчальне видання

БОГУШ Денис
10 секретів політичних кампаній
Навчальний посібник

Керівник проекту: *А. Черенщикова*
Редактор: *Н. Березовська*
Верстка: *О. Фомічова*

Attention Communications Department
International Republican Institute
3-V Sportyvna Square, 2 entr., 8 fl.
Kyiv, 01601, Ukraine
info@iri.org

Десять секретів політичних компаній. Д. Богуш;— Київ. : Вид-во «Березовська», 2016. — 158с.

У книзі розкрито особливості проведення ефективних політичних і виборчих кампаній від А до Я, як для кандидата, так і для політичної партії. Автор розкриває мету та принципи політичної діяльності, використання електоральних досліджень, створення іміджу, політичної реклами та описує стратегії ефективних кампаній.

Книга буде цікава для політологів, соціологів, політичних консультантів, громадських активістів, молодих та досвідчених політиків, викладачів та студентів економічних та гуманітарних наук.
