

ПРЕДИЗБОРЕН СПРАВОЧНИК

**РОСИЦА КАБЗЕВА, ГАБРИЕЛА МАРИНОВА,
ИВИЛИНА АЛЕКСИЕВА, ВЕНЕЛИН СТОЙЧЕВ**

**МЕСТНИ ИЗБОРИ
2003**

Поредица
“Либерална библиотека”

30

февруари 2002 година

Главен редактор
Самуел Леви

Книжката излиза с любезното съдействие на
фондация “Фридрих Науман”

Съставителството и подготовката на книгата са извършени от
Институт за либерални изследвания
София 1000, бул. “Дондуков” 8,
тел. 980 34 85

Разпространява се безплатно

При препечатването на части или изцяло е задължително
назоваването на източника.
Материалите в книгата отразяват мнението и оценките само
на партиите, изготвили програмата.

СЪДЪРЖАНИЕ

I ГЛАВА	
ПЛАНИРАНЕ НА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ	
1. Анализ на ситуацията	
2. Инвентаризация на ресурсите	
3. Анализ на силните и слабите страни на политическите играчи	
4. Генериране и оценяване на алтернативни стратегии за политическа кампания	
5. Генериране на кампанийни събития	
II ГЛАВА	
ФОНДОНАБИРАНЕ	
1. Дарителски комитет	
2. Изготвяне на проектобюджет	
3. Идентифициране и диференциране на дарителите	
4. Фондонабиращи мероприятия	
5. Правила за лични контакти с дарителите	
III ГЛАВА	
РАБОТА С МЕДИИ	
1. Пресцентър	
2. Поддържане на лични контакти с журналисти	
3. Изготвяне на медиен пакет	
4. Изпращане на съобщение до медиите	
5. Организиране на пресконференция	
IV ГЛАВА	
КАМПАНИЙНИ КОМУНИКАЦИИ	
1. Кампанийна тема	
2. Политическо говорене	
3. Осемте правила на публичната реч	

V ГЛАВА

КОНТАКТИ С ИЗБИРАТЕЛИТЕ

1. По телефона
2. По пощата
3. Лични контакти

VI ГЛАВА

РАБОТА С ДОБРОВОЛЦИ

1. За ползата от доброволеца
2. Откъде да си намерим доброволци?
3. Какви са мотивите на доброволците?
4. Как да работим с доброволците?
5. Как да се разделим с доброволците?

VII ГЛАВА

В ДЕНЯ НА ИЗБОРИТЕ

1. Какво трябва да направите предварително?
2. Избирателна комисия
3. Застъпници
4. За какво да се внимава?

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРЕДГОВОР

Емил Кошлуков

Предстои ви предизборна кампания. Вие самият сте кандидат или сте избран да ръководите предизборния щаб. Преди всичко друго, моля, отговорете на следните въпроси:

Въпрос:	Да	Не
Готов ли сте през следващите два месеца да работите по 14 - 16 часа на ден?	☐	☐
Ще успеете ли да се справите с недоволството на близките Ви, че са пренебрегнати?	☐	☐
Можете ли да понесете изказвания, които ще се опитват да Ви очернят по всякакъв начин?	☐	☐
Готов ли сте да повтаряте едно и също нещо по 20 път и на ден и всеки път то да е казано напълно искрено?	☐	☐
Ще изгоните ли от щаба най-добрия си приятел, ако той започне да вреди на кампанията?	☐	☐
Чувствате ли се в отлично здравословно състояние?	☐	☐
Вярвате ли искрено, че вашата победа на изборите ще е от полза за обществото?	☐	☐

Ако имате повече от един отрицателен отговор на тези въпроси, по-добре се откажете още сега. В противен случай ще навредите на себе си и

на хората, които са ви оказали доверие.

Ако отговорите ви са утвърдителни, то трябва да знаете, че ви чака много тежка работа. Това е вашият персонален справочник. Той ще ви помага.

Тук напишете името си:

Тук напишете днешната дата:

С това предизборната кампания за вас започна!

На всеки му се случва в напрегнати моменти да забравя някои дребни, но важни неща. Ако ползвате справочника, ще избегнете тази опасност. По-голяма част от дейностите, които са описани тук, едва ли са нови за вас. Много хора са прилагали една или друга кампанийна техника интуитивно и вече имат известен опит. Този опит е от голяма полза. Проблемът е, че невинаги интуицията е достатъчно добър съветник. Ето защо сме се опитали точно да опишем най-важните дейности в една предизборна кампания. Вярваме, че това ще ви спести време. Освен това ще се намали рискът от нелепи гафове, причинени от недоглеждане и прибрзаност.

Справочникът съдържа кратък речник на използваните термини, за да се избегнат недоразумения.

Приложенията целят максимално да улеснят работата на щаба. Почти всички документи могат веднага да бъдат пуснати в употреба, след като се попълнят вашите конкретни данни и координати.

Всяка глава от справочника завършва със "задача" или "тема за размисъл". Разбира се, не е задължително да решавате задачите или да мислите. Но ако го правите, ще бъдете подготвени за практическата работа, която ви предстои.

І ГЛАВА

ПЛАНИРАНЕ

Работата на един предизборен политически щаб е много сходна с дейността на едно предприятие. По същия начин, по който едно предприятие се опитва да наложи на пазара своята стока, един предизборен щаб се опитва да наложи своите политици. Разликата е в това, че клиентите плащат с пари, а гласоподавателите - с бюлетини.

По същия начин, по който едно предприятие трябва да проучи потребностите на пазара и нагласите на купувачите, екипът на предизборния щаб трябва да проучи политическата ситуация и интересите на гласоподавателите. И в бизнеса има конкуренция, и в политиката има конкуренция. Ето защо достиженията на специалистите в областта на маркетинга, рекламата и планирането от света на бизнеса в голямата си част са валидни и за света на политиката. Успешният бизнес се крепи на добро планиране. Планирането на предизборната политическа кампания е с фундаментално значение за резултатите от гласуването в малката стаичка.

В тази глава ще научите:

- *Как се извършва инвентаризация на ресурсите;*
- *Защо е важно да знаете предварително слабите страни на кандидатите;*
- *Как да изготвите стратегия на предизборната кампания;*
- *Какво може да провали плана на вашата кампания.*

Когато планирате вашата кампания, последователно спазвайте изброените тук стъпки:

1. *Анализирайте ситуацията.*
2. *Направете инвентаризация на ресурсите.*
3. *Анализирайте силните и слабите страни на политическите играчи.*
4. *Направете оценка на различните предложения за политическа кампания.*
5. *Изберете това предложение, което е получило най-висока оценка.*
6. *Изберете конкретни събития за вашата кампания.*

7. Направете времеви график на кампанията.

Анализ на ситуацията

Ключът към успеха е в предварителната подготовка. За да изработите добър план на кампанията, трябва отлично да познавате средата, в която ще работите. Трябва да изготвите своеобразна "политическа карта" на района, която да съдържа следната информация:

1. Географска информация

Необходима Ви е обикновена пътна карта на района, на която да отбелязвате:

- качеството на пътищата;
- интензивността на трафика в отделните дни и часове;
- времето, необходимо за достигане до различните селища;
- плътността на населението в отделните махали и квартали.

Тази информация ще ви помогне при разпределението на екипите за кампания от- врата-на-врата и при определяне на целевата група. Когато правите бюджета, ще имате представа колко хора и автомобили са необходими, за да достигнете до избирателите.

2. Електорална история на общината

Това е история на гласуването във всяка отделна секция - къде и как са гласували избирателите на различните президентски, парламентарни и местни избори. Тази информация ще ви е полезна при определяне на целевата група и при разпределението на ресурсите в хода на кампанията.

КАРТА ЗА ЕЛЕКТОРАЛНА ИСТОРИЯ ПО СЕКЦИИ

Област:					
Община:					
Секция:					
Брой избиратели:					
Твърди наши	Твърди партия 1:	Твърди партия 2:	Колебаещи се	Негласу- ващи	Ще гласуват за пръв път

Секция:					
Брой избиратели:					
Твърди наши	Твърди партия 1:	Твърди партия 2:	Колебаещи се	Негласу- ващи	Ще гласуват за пръв път

Преснимайте тази карта и я попълнете.

3. Политическа история

Тук влиза историята на политическите партии и движения - възникване, коалиции, споразумения и конфликти; по-важни и по-известни политически събития; биографии на влиятелните политици в общината.

Направете преглед на социологическите проучвания за района, за да се ориентирате за нагласите на хората.

4. Икономическа история

Интересува ви какви са предприятията (тук влизат всички заводи, селскостопански кооперации, мини, фабрики, дребни производители и търговци и т. н.), които са работили преди и работят сега; каква част от населението си изкарва хляба във всяко едно от тези предприятия; кои са собствениците на съществуващите предприятия, какви са техните интереси и политически предпочитания; какво е влиянието на всяко от тези предприятия върху местната икономика; каква е структурата на brutния продукт в региона; какви са основните отрасли и основните селскостопански култури.

5. Демографски данни

Всички демографски данни могат да бъдат от полза при планирането на кампанията - брой жители в различните населени места; възраст на населението; образование на различните социални групи; раждаемост и смъртност през годините и за различните възрастови и социални групи; икономическо състояние на региона - брутен продукт, тип собственост на предприятията, участие на отделните отрасли във формирането на икономическите показатели; процентно разпределение мъже/жени в различните социални и възрастови групи; средна продължителност на живота като цяло за региона и разбито за различните прослойки; разпределение на населението по възраст в различните квартали, махали и села.

Това е информация, която ще ползвате при определяне на стратегията на кампанията и техниките за достигне до избирателите.

6. Описание на типичните избиратели

Тази точка е от изключителна важност. За разлика от предишните четири точки, тук не можете да вземете информацията наготово от Централната избирателна комисия, библиотеката или Националния статистически институт. Опитайте се да поръчате на специалисти изготвяне на социологическо проучване или чрез лични наблюдения си отговорите на следните въпроси:

- Кои групи хора имат сходни проблеми и сходни ценности?
- Как могат да бъдат открити тези групи - дали по възраст, дали по професия, дали по религия, дали по местоживееене?
- Какви са проблемите на хората в различните групи?
- Какви са мечтите на хората в различните групи?
- Кое те смятат за достойно и кое - за срамно?
- Кое би ги зарадвало и кое - огорчило?

Опитайте се да "нарисувате" отговорите на тези въпроси върху лист хартия.

7. Описание на доминиращите идеологии

Тази точка е ако не по-важна, то поне толкова важна, колкото и предишната. Всеки човек има някакви отговори "защото" на съществуващата ситуация. Много често големи групи от хора имат сходни или близки по смисъл отговори, които изграждат своеобразен мисловен свят и се наричат от учените идеологии. Опитайте се да опишете и обобщите идеологиите, които са разпространени във вашия регион. Някои смятат, че за проблемите е виновен климатът, други смятат, че е правителството, а трети - че ние сами сме си виновни. Тези три типа хора ще реагират различно, ако им предложите едно и също предизборно послание. Ето защо трябва предварително да познавате съществуващите идеологии.

Инвентаризация на ресурсите

След като сте събрали информация за средата, трябва да прецените и собствените си сили - с какво разполагате на старта - с колко хора, време, пари и талант.

1. Хора. Внимателно проучете и опишете всички хора, които са склонни да подпомогнат предизборната ви кампания:

- До каква степен може да се разчита на тях?
- По кое време им е удобно да работят?
- Ще се сработят ли с останалите в екипа?

- Ще си паснат ли като характери?

2. Време. Добре преценете дали времето ще ви стигне за това, което искате да направите. Това става най-лесно, като направите времеви план отзад напред (най-отгоре записвате деня на предвиденото събитие, след това предишния ден, по-предишния и т. н.). Така ще получите реална представа за времето, с което всъщност разполагате.

3. Пари. С помощта на финансовия отдел трябва да изготвите прецизен бюджет, в който да впишете в отделни графи наличните пари, очакваните пари и парите, които не е сигурно дали ще дойдат или не.

4. Талант. Преди да изготвите стратегическия план на вашата кампания, трябва много внимателно да се огледате и да прецените способностите на хората, които са около вас. Колко от тях умеят да пишат добре, колко са добри оратори, колко рисуват добре, колко са добри организатори и т. н.

Предизборен щаб: роли и отговорности

1. Кандидат за кмет и за общински съветник

Най-важният човек в кампанията е кандидатът за кмет и неговото време е най-ценният ресурс в кампанията. Важно е това време да не се прехосва.

Работата на кандидата е да се среща с хора и да ги убеждава да гласуват за него.

Кандидатът трябва да прекарва не повече от един час дневно в предизборния щаб. Ако Вие сте кандидат, то всяка минута, която прекарвате там, пийейки чай или кафе, е изгубено ценно време. По същото време Вашият опонент е навън и убеждава хората да гласуват за неговата партия. Навън трябва да сте и Вие. Ако не сте там и не убеждавате хората във Вашата кауза, бъдете сигурен, че ще загубите.

- Вашата работа не е да правите кампанийната стратегия.
- Вашата работа е да се срещате с избирателите и да ги убеждавате да гласуват за Вас.
- Вашата работа не е да управлявате парите.
- Вашата работа е да се срещате с избирателите и да ги убеждавате да гласуват за Вас.
- Вашата работа не е да правите график.
- Вашата работа е да се срещате с избирателите и да ги убеждавате да гласуват за Вас.

Полезен съвет:

Като кандидат, не прекарвайте повече от един час на ден в предизборния щаб.

2. Председател на предизборния щаб

Вие сте най-важният човек в кампанията след кандидата.

Отговорности:

- Изготвяте дневната и седмичната програма на кандидата;
- Контролирате връзките с медиите;
- Контролирате разходите по кампанията;
- Контролирате екипа на щаба и доброволците.

Това е изключително важна и отговорна длъжност. Тя изисква човек, на когото може да се има пълно доверие. Няма нищо по-лошо от това десет дни преди изборите кандидатът и председателят да се конфронтират по някакъв проблем, като например недоставени навреме плакати.

<i>Дейност:</i>	<i>Име:</i>
Кой ръководи щаба	
Кой управлява финансите	
Кой отговаря за медиите	
Кой прави програмата на кампанията	
Кой пише текстовете за кампанията	
Кой отговаря за изборителните комисии	
Кой отговаря за печатните материали	
Кой отговаря за персонала и доброволците	
Кой отговаря за деня на изборите	
<i>Други дейности:</i>	<i>Име:</i>

Изборни правила

Абсолютно необходимо е вие да познавате закона за местните избори и правилата, по които се провеждат изборите. Последното нещо, което искате, е да бъдете дисквалифицирани от изборите заради неизпълнение на дадено изискване на закона. Бъдете сигурни, че имате някой във вашия щаб, който познава изборния закон и всички изисквания в него и извън него.

Анализ на силните и слабите страни на политическите играчи

Опитайте се да определите внимателно силните и слабите страни на кандидат-кметовете, като започнете от собствената си организация.

1. Личностни качества. Дали кандидатът е добър оратор, дали е организиран, дали е харизматичен, дали умее да пише добре?

2. Контакти. В каква област са контактите на кандидата? В кои среди и с какво е известен? Колко близки са неговите познанства?

3. Биография. Кои са силните места в биографията на кандидата и кои са уязвимите места? Коя група избиратели как би възприела различни биографични факти?

4. Професионализъм. Доколко кандидатът е добър професионалист? Каква е неговата репутация в професионалните среди?

5. Семейство. Съществуват ли някакви проблеми, свързани със семейния живот на кандидата, които могат да бъдат използвани от противниците? Съществуват ли факти от семейния живот на кандидата, които биха могли да бъдат използвани в предизборната кампания за реклама?

Тази информация ще ви е необходима, за да изберете формите за предизборни прояви, както и да предвидите евентуални атаки от страна на политическите опоненти.

Вие ще имате повече от един опонент в тези избори и нито един от тях не трябва да бъде игнориран. Вие трябва да ги познавате много добре, така че да сте способни да убедите избирателите защо ще свършите по-добра работа от всеки друг от кандидатите.

Попълнете следващата таблица, което ще ви помогне да познавате по-добре опонентите си.

Име, партия	Силни страни на кандидата	Слаби страни на кандидата	С какво ние сме по-добри
1.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
2.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

Генериране и оценяване на алтернативни стратегии за политическа кампания

Ако сте свършили както трябва всички изброени дотук задачи, значително ще облекчите работата по генериране на алтернативни стратегии.

1. Определете оста на вашата кампания.

Изключително важно е предварително да определите пистата, на която ще се проведе политическото състезание. На миналите местни избори СДС се опита да наложи критерия "контакти с централната власт" като основен показател за качествата на един бъдещ кмет. По показателя "кой е по-управляващ на централно ниво" по онова време СДС беше всички.

Трябва да успеете да наложите в публичното пространство вашия критерий и да покажете, че критерият на опонентите е несъществен.

2. Определете темите.

Трябва да определите темите, на които ще акцентирате във вашата кампания. Ако хората се интересуват от здравеопазването, но вие нямате подготвени хора в тази област, трябва да изнесете на дневен ред друга значима тема, която би заинтригувала вашите гласоподаватели - например образованието или чистотата. Въпреки това, не преставайте да търсите специалист по здравеопазване, който да споделя каузата ви.

Сърцевината във всяка кампания е да покажете, че познавате проблемите на вашата община. Вие трябва да сте способни да убедите

гласоподавателите, че имате най-доброто решение за техните проблеми и ще се борите да направите техния живот по-достоеен.

Изредете проблемите, които се отнасят за вашата община:

Полезен съвет:

Гласоподавателите искат да чуят, че имате становище по три проблемни въпроса, които ги засягат, а не по десет, които не са толкова важни за тях. Кандидатът, който е най-конкретен, печели.

1.

2.

3.

Това са трите най-важни въпроса, за които ще трябва да говорите всеки един ден от сега до самия изборен ден.

3. Определете ключовите думи. Трябва предварително да изпишете върху хартия три-четири думи, или три-четири фрази, които непрекъснато да присъстват във вашите послания.

Посланието отговаря на въпроса, който всеки гласоподавател си задава: "Защо трябва да гласувам за вас вместо за вашия опонент?"

Не забравяйте, че:

Доброто послание трябва да бъде:

✓ Късо - колкото по-късо, толкова по-добре. Ако загубите вниманието на избирателите, вие ще загубите техния глас.

✓ Истинно - никой не иска да гласува за лъжец. Казвайте само истината.

- ✓ Правдоподобно - говорете само за неща, които разбирате.
- ✓ Значимо - говорете за неща, които засягат избирателите.
- ✓ Чисто и ясно - това е най-доброто.

4. Определете формата на предизборните послания. След като сте определили темите и оста на кампанията, трябва да прецените каква ще е доминиращата форма на изнасяне на вашите политически послания. Дали ще има повече вербални (словесни) изяви? Дали ще има повече телесни прояви (митинги, борби, шествия, спортни състезания)? Дали ще има повече дискусии или повече речи?

5. Определете емоционалния спектър на вашите послания. Съобразявайки се с вашите избиратели, трябва да обмислите емоциите, които ще съпътстват вашите прояви. Дали искате да предизвикате радост и веселие на вашите прояви или предпочитате по-сериозен и по-делови тон? Дали вашите гласоподаватели няма да се отдръпнат, ако им говорите прекалено разгорещено, прекалено агресивно? От друга страна, дали бавната и обмислена реч няма да ви направи да изглеждате в техните очи като безличен човек?

6. Изберете типични кампанийни техники, които да използвате. Идва време да прецените най-подходящите техники за политическа агитация, които ще използвате във вашата кампания. Дали ще организирате бинго вечери или дебати? Дали ще направите митинг или пресконференция? А може би и двете?

7. Оценете предимствата и недостатъците на всяка кампанийна техника.

8. Определете критерии, спрямо които може да бъде оценена ефективността на всяка една предвидена кампанийна дейност. За да може на следващите избори да правите много по-малко грешки, трябва да оценявате ефективността на всяко действие, което сте предприели. Дали футболният мач не е донесъл повече привърженици, отколкото появяването по кабелната телевизия?

Опитайте се да се поставите на мястото на политическите си опоненти, за да предвидите техните стратегии и действия. На базата на това изберете такава стратегия, която да е най-оптимална - да носи максимум бонуси и минимум недостатъци.

Генериране на кампанийни събития и избор на кампанийни техники

След като вече сте определили вашата стратегия, трябва да я "облечете" в конкретни кампанийни събития, които "да ѝ подхождат най-добре".

Определете колко дебати ще организирате; колко митинги; колко концерти; колко срещи от- врата-на-врата; какви плакати ще разлепите (колко вида плакати ще отпечатате и в какъв тираж); какви листовки ще раздавате и т. н.

Разбийте всяко конкретно събитие от миналата точка на отделни дейности. Например в организирането на концерт влизат дейности, като: наем на зала, проверяване на осветлението, отпечатване на билети, продажба на билети, отпечатване на покани, разлепяне на покани и т. н.

Разпределете всички описани дейности във времето, като не забравяте да посочите сроковете, отговорника и мястото, където ще се проведе събитието.

Задача: Изгответе план за едно предизборно събитие. Например среща на водача на вашата листа от общински съветници с представители на туристическия бизнес от региона.

Трябва да се погрижите за помещение, обяви, гости, журналисти, транспорт, осветление и т. н.

II ГЛАВА

ФОНДОНАБИРАНЕ

Навярно и на вас ви се е случвало да се ядосвате, че не можете да осъществите някои великолепни идеи поради липса на средства. Какво да правите в такава ситуация? Как да решите този проблем? Дали да вдигнете ръце от всичко, дали да осъществите идеите половинчато, или да се опитате сами да си набавите средства?

В тази глава ще научите:

- *Какво трябва да съдържа бюджетът на кампанията;*
- *Кои хора са подходящи за отдела по фондонабиране;*
- *Как се организират фондонабиращи мероприятия;*
- *Какви са правилата за контакти с дарителите.*

Преди всичко, искаме да обърнем внимание върху факта, че в една предизборна кампания парите не са самоцел. Парите са средство за постигане на други цели. Когато говорим за фондонабиране, ние имаме предвид не само набавянето на пари, но и набавянето на услуги, техническо оборудване, време, труд, контакти.

Проблемът е в това, че всяка организация разполага с ограничени ресурси. Вие може да имате отлични специалисти и великолепни програми, които да знаете как да реализирате и които искрено да искате да реализирате. Но какво от това, ако нямате средства да отпечатате тези програми, да популяризирате своите идеи, да представите на избирателите вашите специалисти.

Стратегията е функция на ресурсите. С колкото повече средства разполагате, толкова по-големи са вашите възможности да проведете интересна и ефективна предизборна кампания.

Дарителски комитет

Практиката показва, че успешно фондонабиране се осъществява само тогава, когато в предизборния щаб е обособен специализиран отдел, който да се занимава изключително с тази дейност. Обикновено този отдел се нарича дарителски комитет.

Екипът на дарителския комитет изработва стратегия и план за фондонабиране.

В рамките на предизборната кампания дарителският комитет изпълнява пет функции:

- 1) Събира информация, свързана с набавянето на средства; провежда проучвания на нагласите сред бизнеса в региона;
- 2) Идентифицира и класифицира потенциалните дарители за кампанията; извършва проверка на произхода на парите, постъпили като дарения по време на кампанията;
- 3) Изготвя фондонабираща стратегия;
- 4) Координира провеждането на фондонабиращи мероприятия;
- 5) Установява и поддържа контакти с дарителите.

Каква е организационната структура на дарителския комитет?

1. Председател - това е човек, който ръководи екипа на дарителския комитет и се отчита пред ръководителя на предизборния щаб по въпросите за фондонабирането и финансите.

2. Касиер - това е счетоводителят на предизборния щаб, който се занимава с всички въпроси, свързани с финансовата документация на кампанията.

3. Членове на дарителския комитет - екипът на дарителския комитет, където хората могат да бъдат разделени в подотдели (например: отговорници за малки дарители и отговорници за средни дарители; отговорници за контакти с различните икономически браншове; отговорници за събиране на информация и т. н.)

Кои хора са подходящи за фондонабирането?

Ето образът на идеалния професионалист. Колкото по-близък е вашият специалист по фондонабиране до този образ, толкова по-успешна ще е вашата кампания за набавяне на средства.

- Той се ползва с пълното доверие на ръководителя на предизборния щаб и на кандидатите от листата;
- Той е с авторитет и влияние сред бизнес средите;
- Той притежава отлични комуникативни умения - умее да говори ясно, точно и подредено; умее да се харесва на събеседниците; умее да изслушва другите; умее да води преговори и да дава конструктивни решения в заплетени ситуации;
- Той има много лични познати в различните области на бизнеса, медиите и държавните организации;
- Той има опит във финансовата сфера - както в преговорите и производството, така и в счетоводството и рекламата.
- Той умее да работи в екип, разбира се с колегите, не е прекален

индивидуалист.

Изготвяне на проектобюджет

Първото нещо, което трябва да направи екипът на отдела за фондонабиране, е изготвянето на проектобюджет на кампанията. В първа глава подробно говорихме за инвентаризация на ресурсите при стратегическото планиране на кампанията. На базата на получената при инвентаризацията на ресурсите информация се изготвя проектобюджет на кампанията, в който максимално прецизно се описват: всички предвидени дейности; сроковете за реализиране на тези дейности; всички кампанийни разходи; всички сигурни и вероятни приходи.

Много важно е да се отделят разходите, за които е необходимо да се плащат пари кеш, от разходите, които могат да бъдат покрити от доброволен труд, услуги или дарения.

Проектобюджетът трябва да бъде представен за обсъждане и одобрение от целия екип на предизборния щаб. Това се прави, от една страна, защото при такова обсъждане могат да излязат интересни идеи и важни познания, и от друга страна - за да може екипът да бъде ангажиран с целите на кампанията.

Събиране на информация

Запомнете: Колкото по-добре познавате вашите дарители, толкова по-ефективно ще работите с тях!

Необходимата информация може да съберете, като проведете лични срещи с познати, които работят в съответната сфера. Те най-добре знаят кой от техния бранш какви интереси, амбиции и очаквания има.

Също така може да организирате обща среща с всички хора, които работят в кампанията, за да се опитате да синтезирате разпокъсаните данни, които има всеки един поотделно, в обща картина.

След като сте изготвили бюджета, трябва да определите откъде може да се набавят средства в размерите, които са необходими, и в сроковете, които са необходими.

Идентификация и диференциране на дарителите

Зад тези купешки думи се крият две много прости, но и много полезни в практиката неща. *Идентификация на дарителите* означава на базата на информацията, която вече сте събрали, да откриете и да опишете внимателно всички, при които съществува вероятност да подпомогнат вашата кампания. Това ще гарантира, че няма да изпуснете някого, както и че няма да си губите времето излишно в обречени на неуспех начинания.

Тук изброяваме въпросите, които ще ви помогнат да идентифицирате

вашите дарители:

- Кой групи хора засяга осъществяването на вашата предизборна програма? Кой печели и кой губи от реализирането на вашите идеи?
- Чии интереси защитава програмата на политическите опоненти?
- Какви са позициите на кандидата в различните икономически браншове? Къде кандидатите за кмет и за общински съветници имат лични познати? Къде се ползват с добро име?
- Кой лични приятели на вашите кандидат-кметове и общински съветници биха дали средства за кампанията? (Напомниме, че не говорим само за пари, но и за услуги, труд, време.)
- Кой са хората, които вече са ви помагали? Дали биха ви подкрепили отново?
- Кой външни инвеститори имат интерес от установяване на по-тесни контакти с вашата политическа сила?
- Кой хора от света на бизнеса имат интерес и желание техните проблеми да бъдат поставени за обсъждане в общината?

Диференциране на дарителите означава да разпределите вашите евентуални донори в различни групи според техните интереси или според размера на средствата, които очаквате да получите от тях. Обикновено се използва делението на малки, средни и големи дарители. Диференцирането на дарителите ще ви бъде полезно при изготвянето на фондонабираща стратегия.

Изследване на мотивите на дарителите.

Изготвяне на послания "защо да дам"

Както навсякъде в живота, така и при фондонабирането е много ценно да умееш да се поставиш на мястото на другия, да погледнеш ситуацията през неговите очи. Преди да отидете на среща с вашия бъдещ дарител, трябва да си отговорите на въпроса: "Защо този човек ще иска да подпомогне моята кампания?"

Съществуват пет основни мотива, на които можете да се опрете:

1. Заради споделени идеали (целево бъдеще) - има хора, които вярват в същите идеали, в които вярвате и вие - те вярват, че либералните идеи могат да стабилизират нашата икономика, че обществото трябва да гарантира правата на малцинствата, че двуполусният модел не е ефективен. Най-вероятно тези хора биха ви подкрепили, ако видят, че последователно отстоявате своите принципи.
2. Заради престиж - съществуват хора, за които е важно да се видят в светлината на прожекторите, на страниците на вестниците, в новините по

телевизията. Тези хора биха ви подпомогнали, ако им дадете възможност да се ръкуват с вашите депутати, да участват във ваши форуми, да са на трибуната по време на митинг с участието на вашите кандидати за общински съветници.

3. Заради икономически интереси. Обикновено хората на бизнеса много добре си правят сметката какво дават и какво получават. Вашата кампания може да е форма за реклама на вашите дарители; вашите предизборни дискотеки може да им повишават оборота; вашите общински съветници могат да внесат за разглеждане в общината проблеми, които засягат техния бизнес.

4. Заради приятелство - това са хора, които са свързани емоционално с вашите кандидати и биха се радвали на техните успехи.

5. Заради опасение, че ще бъде реализирана програмата на вашите политически опоненти.

Фондонабиращи мероприятия

След като вече сте набелязали основните групи, към които искате да се обърнете за средства, трябва да изберете и конкретни форми за фондонабиране. Тук има големи възможности за избор и за проява на творчество и инициативност.

1. За по-дребните дарители може да предвидите концерт или дискотека, където билетите да са малко по-скъпи и да се знае, че средствата отиват за вашата кампания.

Може да организирате спортни срещи, бинго вечер или томбола. Там винаги има печеливши и хората се забавляват.

Може да организирате продажба на малко по-скъпи сладкиши, благотворителен концерт или разпродажба на картини.

2. За средните и едрите дарители може да организирате бизнес вечеря, от която кувертът да отива за кампанията.

В САЩ е много популярно на такива вечери да се плаща за мястото - колкото по-близо си седнал до кандидата, толкова по-скъпо е твоето място.

Когато реализирате своите фондонабиращи мероприятия, спазвайте *трите златни правила* на фондонабирането:

1. Обръщайте персонално внимание на вашите дарители. Независимо от това дали един човек Ви дава пет или петстотин лева, дали Ви помага с химикалка или с компютър, Вие трябва да покажете, че държите на неговия жест, че неговата подкрепа ще е за доброто на кампанията.

2. Работете прозрачно. Основната причина, поради която повечето хора отказват да даряват, е съмнението, че съществуват злоупотреби. Ето

защо е важно да работите максимално прозрачно пред дарителите - винаги им давайте квитанции за получените суми; представяйте им вашето счетоводство; показвайте им за какво конкретно отиват техните пари; покажете им, че сте купили необходимата стока на най-изгодна цена.

3. Никога не оставяйте дарителите с празни ръце. Това е урок от социалната психология. Подсъзнателно човек много по-лесно дава нещо, когато получава нещо друго в замяна. На томболата раздавайте билетчета; подгответе почетни грамоти за големите дарители; давайте значки, химикалки, тефтери.

Изработване на план за фондонабиране

След като сте анализирали ситуацията, след като сте идентифицирали дарителите, след като сте избрали форми за фондонабиране, трябва да подредите вашите фондонабиращи мероприятия във времето и пространството.

Планът за фондонабиране трябва да е в пълен синхрон с плана на кампанията, за да не се окаже, че се провалят мероприятията поради организационни кахъри.

Всяко фондонабиращо мероприятие носи както приходи, така и разходи - вие печелите от билетите, но плащате на музикантите и на актьорите.

Правила за лични контакти с дарители

Запомнете: Първото впечатление, което ще създадете у вашите евентуални дарители, е от решаващо значение!

1. Преди да отидете на среща, трябва да сте сигурни, че познавате цялата налична информация за този човек - интереси, ценности, бизнес, приятели, семейство.

2. Предварително трябва да сте наясно за границите, в рамките на които можете да преговаряте. (Например: "ако ни даде да му ползваме компютъра, ще му изпишем името на гърба на брошурата; но ако ни даде и пари - ще го поканим да участва на нашата пресконференция и т. н.")

3. Винаги изпращайте на среща подходящ човек, който да е от ранга на дарителя. Ако някой ви помага с един топ хартия, при него може да отиде и някой от заместниците; но ако ви помага с цяла печатница, с него трябва да се срещне лично водачът на листата или кандидат-кметът.

4. Бъдете искрени с дарителя, не се опитвайте да го баламосвате. Това са хора на бизнеса, които обикновено имат изострени сетива в това отношение. Кажете си всичко както си е - ако искате с парите да купите кебапчета, а не кока-кола, нека дарителят да знае. Едва ли ще има нещо против. Но ако го лъжете, най-вероятно той ще усети и няма да ви помогне.

5. Покажете неотложност. Никога не искайте нещо по принцип.

Покажете на дарителя, че неговата подкрепа е необходима за кампанията точно днес, защото утре е мероприятиято, а в други ден са изборите. Човек е много по-склонен да отлага даването, ако има тази възможност.

6. Винаги искайте конкретна сума или конкретна услуга.

7. Използвайте едновременно различни канали за комуникация с дарителите - изпратете му съобщение по интернет, изпратете му писмена покана, обадете му се по телефона.

8. Винаги показвайте на дарителя за какво конкретно са отишли неговите средства - ако ви е дал за печатница, покажете му листовките; ако ви е дал за тържество, занесете му снимки от тържеството; ако ви е дал бензин, покажете му на картата докъде сте ходили и какво сте донесли оттам.

9. Поддържайте редовно обратна връзка с дарителите. Много често след като кампанията е приключила, контактите се преустановяват. Това не е най-верният подход. Изпращайте поздравителни картички за празниците, чувайте се по телефона, срещайте се при всеки повод.

10. Не си мислете, че е срамно да благодарите на вашите дарители.

Упражнение: изгответе подробен план за фондонабиращо тържество с томбола. Преценете какво ви е необходимо предварително - колко пари, колко доброволци, колко награди, колко покани. Опишете всички дейности в план.

Тема за размисъл: помислете върху един от важните странични ефекти при фондонабирането - ако президентът на една фирма с 10 работници е дарил за вашата кампания някаква, макар и незначителна, сума, тези десет души ще бъдат ангажирани емоционално с вашата кампания. Освен сумата вие печелите и гласове.

III ГЛАВА

РАБОТА С МЕДИИТЕ

В предишната глава стана дума за това, че много често дарителите подпомагат предизборни политически кампании заради популярността, която получават чрез медиите.

След като прочетете тази глава, ще знаете:

- Как да направите едно политическо събитие привлекателно за журналистите;

- Как да организирате пресконференция;

- Какво трябва да съдържа вашият медиен пакет;

- Как да се подготвите за медийна изява.

Преди всичко трябва да сте наясно, че присъствието ви във вестниците, радиото и телевизията няма да се случи от само себе си. Вие трябва сами да създадете и поддържате вашия публичен образ. Американските журналисти използват една поговорка за значението на медиите, която гласи: "Ако някога, някъде, някак едно дърво в гората започне да пее, дали това дърво ще е пяло, ако за него няма репортаж по новините в осем?"

Не само представители на политически организации, но също и бизнесмени, учени и интелектуалци се оплакват от това, че медиите не ги отразяват така, както им се иска. Проблемът на тези хора обикновено е в това, че те не познават спецификата на работа на медиите, не познават изискванията на журналистите и технологията за изработване на материал за публикуване.

Пресцентър

Обикновено специализираният отдел за работа с медиите се нарича пресцентър. За да може работата на пресцентъра да даде плодове по време на предизборната кампания, е необходима систематична предварителна подготовка, която да започне поне няколко месеца преди изборите.

Запомнете: 80% от успеха на една медийна кампания зависи от предварителната подготовка!

Това правило почти не се спазва от политическите сили у нас. Разчитат се предимно на импровизация, власт и обща култура. Точно оттук тръгват и проблемите с медиите.

Събиране на информация

Първото нещо, с което трябва да започнете, е внимателно проучване на медиите, които имат присъствие във вашия регион. Вземете един бял лист, на който да запишете необходимата предварителна информация:

1. Кои са медиите, които имат присъствие в региона (всички вестници - национални и регионални, кабелни и ефирни телевизии, радиа, списания).
2. Каква е популярността на различните медии (тираж на вестниците, зрители на телевизиите и слушатели на радиата в различните часови пояси).
3. Кои са собствениците на различните медии; откога се занимават с този бизнес; кои са техните приятелски среди; какви са техните интереси.
4. Какви са темите, които имат приоритет във всяка една от медиите, на кое се обръща повече внимание и кое остава на втори план.
5. Кои са ресорните журналисти, които работят във вашата област; какви са техните предпочитания; колко влиятелни са те в съответната редакция.
6. Какви са цените на платените съобщения в различните медии. Кога и как се извършва плащането.
7. Какви са крайните срокове за изпращане на материал или покана за отразяване във всяка една от медиите, които ви интересуват.
8. Имате ли познати в различните медии (познати на кандидатите за кмет и общински съветници, на хората от предизборния щаб, на политическите лидери); до каква степен може да се разчита на тези познати; кое е в границите на техните възможности и кое не е.
9. Има ли личности или групировки, които оказват влияние върху политиката на всяка една от медиите; кои са те и какви интереси защитават.
10. Запишете всички възможни телефони, факсове, пощенски и електронни адреси на медиите; служебни, домашни и мобилни телефони на журналистите; съберете колкото е възможно повече информация за всеки един журналист, с когото ще работите или вече работите - професионална биография, дата и място на раждане, интереси, семейство и т. н.

Как да се събере тази информация?

Има два основни начина:

Първо, може да наблюдавате различните медии за период от две-три седмици и сами да си отговорите на повечето от въпросите.

Второ, може да организирате общо събиране на всички хора от предизборния щаб, вашите партийни членове и симпатизанти. По този начин най-вероятно ще изскочат любопитни данни и връзки.

Какво е медия?

По учебникарските дефиниции медиите са институции, които

посредничат между различните субекти на гражданското общество. Това е така. Но освен това медиите са също и търговски организации. Те също продават стока. Тяхната стока е информацията.

Както всеки търговец, така и медиите се стремят да предлагат на пазара колкото се може по-търсена стока - по-интересна информация. Това увеличава техните зрители, читатели или слушатели, което от своя страна привлича рекламодателите, които издържат медията.

За съжаление в България това все още не е съвсем така. Медиите у нас все още не са еманципирани в достатъчна степен от политическо влияние. Ето защо само ако успеете да произведете достатъчно атрактивни, актуални и популярни предизборни събития, ще имате шанс да присъствате в медиите по желания от вас начин.

Поддържане на лични контакти с журналисти

При всяко ново запознанство има един известен период на стопяване на ледовете и преодоляване на бариерите. През този период хората се изучават един друг и пренастройват своя арсенал от знания, поведение и емоции спрямо новия познат. След този период комуникацията тече много по-гладко, посланията са много по-ясни, разбирателство се постига много по-бързо.

Ако вие се познавате с някой журналист добре от преди предизборната кампания, може с едно обаждане по телефона да го поканите на вашата политическа проява. И той ще дойде. В противен случай ще трябва надълго и нашироко да му обяснявате кои точно сте, какви са вашите цели, какви са вашите проблеми, кои са вашите приятели. За всичките тези обяснения няма да е достатъчно само телефонно обаждане, а лични срещи, факсове, писма.

Ето защо поддържането на лични контакти с журналистите е от полза както за вас, така и за тях. За установяването на лични контакти трябва добре да познавате спецификата на работа и мотивите на журналистите.

Мотиви на журналистите

Всеки журналист иска да направи сензация. Всеки журналист иска да напише потресаваш материал, да направи грандиозно разкритие. Проблемът е, че това хич не става лесно. Журналистът е принуден за един и същи ден да присъства на няколко събития по напълно различни теми; да се съобразява с ограниченията във времето; да спазва изискванията на редактора; да не форсира възможностите на техниката, която използва. Следните правила за лични контакти с журналистите не са общовалидни, но в повечето случаи "хващат декиш":

1. Бъдете достоверен източник на информация. Всеки журналист има

нужда от повече информация по различните теми, която невинаги успява да си набави сам поради претовареност на програмата.

2. Дръжте се човешки с журналистите. Медията е една изключително студена институция. Както навсякъде, така и в медиите ресурсите са крайни и ако един журналист се опитва да се пребори за повече място, повече време или повече техника, това задължително е за сметка на някой друг. Това, разбира се, се отразява на взаимоотношенията между журналистите, които в най-добрия случай не си говорят помежду си. От друга страна, медиите работят с институции, които се държат с тях много официално и студено. Ето защо след десет часа говорене на "вие" повечето журналисти изпитват нужда от човешчина.

3. Бъдете искрени критици на вашите познати журналисти. В България заплатите на журналистите невинаги отговарят на усилията, които те полагат. Много хора работят за едната чест. Ето защо не се колебайте да похвалите вашите познати журналисти, когато те са публикували хубав материал. От друга страна, не ги лъжете, когато видите, че материалът им има своите слабости.

4. Не се притеснявайте да посвещавате журналистите в тънкостите на вашата област. Поради спецификата на своята работа журналистите невинаги успяват да следят в подробности това, което се случва. Те рядко познават в детайли историята и мотивите на отделните играчи. Ето защо невинаги успяват да си обяснят някои предприети ходове, които вие като специалисти можете да тълкувате.

В някои случаи вие ще разполагате с информация за нещо или някого, която не е известна за журналистите (инсайдерска информация). Дори отношенията ви с определен журналист да са достатъчно близки, ако имате информация, която може да представлява интерес за него, но вие не желаете името ви да бъде свързвано с тази информация, поставете условие, че вашето име няма да бъде използвано и само след утвърдителен отговор споделете информацията си.

Изготвяне на медиен пакет

Колкото и добри приятели да са ви журналистите, те едва ли ще успеят да ви отразят както трябва, ако вие не улесните тяхната работа. Едно задължително улеснение, за което предварително трябва да се погрижите, е изготвяне на медиен пакет, който да изпратите на всички редакции в началото на кампанията. Медийният пакет съдържа цялата фоновая информация, която е необходима на един журналист, за да изработи своя материал. А именно:

1. Биографични данни за кандидат-кмета и кандидатите за общински съветници от вашата листа - професионална история, политическа история, образование, семейство, хоби, спорт, развлечения.

2. Политическа история на вашата организация - по-важни събития, партийна структура, отговорности, решения.

3. Програма на вашата предизборна кампания - всички събития, които сте предвидили с участието на медиите.

4. Кампанийни материали - програма, брошури, листовки, диплянки, плакати и всички по-важни теми, които са застъпени във вашата програма.

5. Фотографии - цветни и черно-бели снимки на вашия кандидат в различни ситуации - усмихнат, сериозен, със семейството, сред приятели.

6. Всички възможни координати, на които могат да ви търсят медиите, както и лица за връзка.

Всеки път, когато изпращате покана или информация до медиите, е хубаво да прилагате и този медиен пакет с фонов данни.

Запомнете: *Становището на партията или на кандидата по даден въпрос само по себе си не е новина и най-вероятно няма да привлече вниманието на журналистите. С други думи, ако искате вашите послания да достигнат до хората чрез медиите, поставете се да организирате събитие, което ще бъде атрактивно за журналистите.*

Съобщение до медиите

Независимо дали изпращате покана за някакво мероприятие, материал за публикуване или информация за събитие, вашето съобщение до медиите трябва да отговаря на шест изисквания:

1. Да бъде изпратено навреме. Трябва да знаете какви са крайните срокове във всяка медия. Ако изпращате покана за отразяване, най-добре е да я пуснете веднъж една седмица преди събитието и след това още веднъж два дни преди събитието.

2. Да бъде актуално. Да бъде по тема, за която хората говорят, от която се интересуват, която е интересна.

3. Да бъде по повод на някакъв проблем, в него да има интрига, да има предизвикателство.

4. Да бъде адресирано до конкретен човек в конкретна редакция.

5. На него да бъдат посочени ваши телефони и адреси за справки и информация; да бъде посочено името на конкретен човек, който да бъде търсен от медиите.

6. Да съдържа всички ключови думи и послания, които характеризират вашата кампания.

Организиране на пресконференция

Пресконференциите са много популярни и използвани от всички политически сили форми за контакт с медиите. Невинаги обаче те се организират добре. Ако искате да сте сигурни, че вашата пресконференция ще бъде успешна, следвайте дванайсетте правила на Лукач:

1. Изберете подходящо помещение. Най-добре да организирате вашата пресконференция в зала, в която традиционно се провеждат пресконференции и която е позната на журналистите. Ако нямате такава зала, трябва да намерите помещение, което да може да побере достатъчно журналисти, да е добре осветено и достатъчно тихо.

2. Подредете помещението. Подредете помещението така, че светлината да е срещу хората, които искате да бъдат снимани, а микрофоните за въпроси да бъдат достъпни за всички журналисти.

3. Пригответе фона. Зад вашите говорители трябва да поставите всички онези символи на кампанията, които искате да присъстват в обективите на фотографите и телевизионните оператори.

4. Проверете осветлението. Предварително проверете да няма никакви проблеми с напрежението или лампите.

5. Проверете микрофоните преди пресконференцията.

6. Проверете оста на оператора. Трябва така да подредите помещението, че операторите да могат да заснемат всички важни неща, като се движат по една линия, без да им се налага да снимат ту от едната страна на залата, ту от другата.

7. Изработете сценарий. Правилният, репетиран предварително сценарий е от особена важност за успеха на вашата пресконференция.

8. Репетирайте. Репетирайте вашите изказвания, пози на тялото, положение на очите сами и пред ваши познати, които да ви коригират в случай на нужда.

9. Изпратете съобщение до медиите навреме.

10. Измислете атракция, илюстрирайте вашето послание с някакъв практически пример.

11. Подгответе нагледни материали.

12. Определете говорител за интервю.

Как да се държим пред микрофона и пред камера?

Моля, не забравяйте да изключите мобилния си телефон!

При участие в радиопредаване:

1. Избягвайте да потропвате с пръсти или с химикалка, защото тези

паразитни звуци се улавят от микрофона и дразнят слушателите и тонрежисьора.

2. Избягвайте да въздишате тежко-тежко.

3. Избягвайте да разлиствате каквото и да било, докато говорите, защото слушателите ще си помислят, че четете.

4. Не се притеснявайте да помислите, преди да отговорите - малката пауза (в рамките на 5-6 секунди) няма да ви навреди.

5. В радиопредаване е желателно да не носят бижута, които могат да предизвикат паразитни звуци, тъй като микрофоните в студиото са доста чувствителни и улавят и най-малкия шум.

Телевизионно предаване:

1. Проучете предварително какво е студиото - какъв е фонът, дали се снима на блубокс, колко място има, къде е светлината и къде са камерите. Ако се снима на блубокс, не бива да носите сини дрехи. Облеклото Ви трябва да контрастира на фона. Чисто бели или чисто черни дрехи не са за препоръчване, защото по тези цветове операторите настройват камерите си.

2. Седнете върху края на самото си, за да не се получава гърбица.

3. По време на предаването се абстрахирайте от камерите и гледайте в очите на водещия или вашите събеседници.

4. Опитайте се да не се въртите наляво-надясно на стола, на който седите.

5. Опитайте се да не гледате надолу, защото изглежда, че четете или че се притеснявате (внушава, че лъжете).

6. Използвайте кратки и точни изрази.

7. Използвайте примери и поговорки.

8. Не се притеснявайте да се усмихвате.

9. Не се оглеждайте в страничните монитори.

10. Не си кръстосвайте краката.

Поведение пред камера в студио (мъже)

- Ризи и сака, които са на ситни райета и малки квадратчета (обърнете внимание и на вратовръзката) не са препоръчителни, защото започват да "плуват".

- Избягвайте светлите тонове, ако искате да прикриете няколко килограма (камерата по правило уголемява, разширява обектите).

- Винаги бъдете с дълги чорапи под панталона.

- Не отказвайте да бъдете гримиран. В студиото светят много прожектори, които вдигат температурата, напрежението може да ви изпоти. Ако сте с достатъчно пудра, тя ще попие издайническите капчици.

Поведение пред камера в студио (жени)

- Задължително се гримирайте (фон дьо тен, пудра, червило).
- Препоръчителни са дрехи в пастелни и меки цветове.
- Избягвайте много шарените дрехи.
- Винаги бъдете със затворени отпред обувки.
- Изберете дискретни бижута.
- Ако сте с пола, винаги бъдете с чорапогашник.

Как да се подготвим за интервю във вестник?

1. Ако е възможно, уговорете предварително темата на интервюто (при възможност изисквайте от журналиста предварителни въпроси).
2. Обърнете внимание на външния си вид, преди да се срещнете с журналиста, тъй като интервюто обикновено е придружено поне с една снимка.
3. При отговорите си използвайте кратки изречения. Това ще предотврати изопачаването на вашите думи при редакцията на интервюто.
4. Останете верен на каузата си и не бъдете многословен. Повтаряйте своите тези, въпреки формулировката на въпросите.
5. Подплатете предварително своите тези и аргументи със статистически данни. Това показва добро познаване на проблема и готовност за неговото решаване.
6. Използвайте в интервюто си фрази и изрази, които бихте искали да видите като заглавие, а не такива, за които после ще съжалявате (запомнете, че дори и положителни послания могат да бъдат извадени от контекста и да звучат негативно).

Обучение на говорители

- Изпишете най-важните послания върху лист хартия;
- Опитайте се да концентрирате вашата мисъл в едно изречение и в една дума;
- Опитайте се да намерите подходяща ясна илюстрация на вашата теза;
- Изкажете вашето послание за пет минути, за три минути, за тридесет секунди;
- Опитайте се да изпишете на отделен лист всички въпроси, които може да ви зададе журналистът или опонентът, и обмислете най-добрите отговори;
- Седнете на една маса заедно с някой приятел, който да играе ролята на "черна станция" и да обръща всяка ваша мисъл с главата на долу (вие твърдите, че сте професионалист, той - че сте самозванец; вие твърдите, че помагате на бедните, той - че помагате на богатите). Това ще ви помогне предварително да изчистите вашето послание.

- Седнете на една маса срещу трима-четирима души, които да ви задават въпроси един през друг и на които да отговаряте, без да се обърквате и притеснявате.

Упражнение: опитайте се да си представите, че вие сте журналист, който трябва да напише материал от една страница за някакво измислено събитие (например среща на вашия кмет с избиратели). Направете интервю с някой от истинските кандидат-съветници по темата, като предварително сте си подготвили пет-шест въпроса. Извадете тези изрази от отговора на човека, когото интервюирате, които могат да бъдат включени във вашия материал.

IV ГЛАВА

КАМПАНИЙНИ КОМУНИКАЦИИ

В тази глава влизат две теми: вътрешноорганизационни комуникации в рамките на предизборния щаб и комуникации с външната среда (избиратели, политически партньори и противници, медиите).

Много често различни политици се обясняват пред медиите или пред приятели, че всъщност са искали да кажат нещо съвсем друго, но не са били разбрани правилно.

От друга страна, най-често задаваният въпрос в предизборния щаб след някой тежък гаф е: "Ама аз нали ти казах. Ти не ме ли разбра?"

И в двата случая на терена имаме комуникационни проблеми.

В тази глава ще стане дума за:

- Изработване на политически послания;
- Установяване на емоционална връзка с аудиторията;
- Налагане на кампанийна тема в публичното пространство;
- Подготовка за публично говорене.

Преди всичко трябва да сте наясно, че за разлика от вас обикновеният избирател не се интересува от политика. За разлика от вас обикновеният избирател няма представа от сложните и многоходови игри, които протичат на политическото поле. Така че на него не му е интересно да му се говори за "преструктуриране на политическото пространство" или за "институционализиране на механизми за гражданско участие в процеса на вземане на управленски решения". Много често неопитните оратори се опитват да се перчат с виртуозно използване на сложни думи и изрази. Ефектът от това упражнение в 90% от случаите е отрицателен.

Отрицателен ефект се постига не защото сложните думи и изрази са лишени от смисъл, а защото съществува разминаване между смисловите нива при установяването на комуникационен процес. Когато говорим за кампанийни комуникации в този текст, ние поставяме акцента не върху съдържанието на вашето послание към избирателите, а върху изкривяванията, които могат да настъпят при възприемане на посланието от различни перспективи.

Основна цел на кампанийните комуникации: отправяне на адекватно послание към подходяща аудитория по подходящ начин.

Трябва да си давате сметка за трите пласта на вашето послание към избирателите:

1. Ценностно ниво - на това ниво вие ангажирате ценностно вашата аудитория с проблема, който смятате да изложите; ако слушателите ви не виждат връзката на това, което им говорите, с някакви по-дълбоки ценностни основания, те бързо ще загубят интерес към вас или ще решат, че им говорите неща, които не ги засягат.

2. Идейно ниво - на това ниво вие трябва да изложите ясно логиката на вашите разсъждения; да покажете в каква координатна система разсъждавате; защо именно тази гледна точка е адекватна за разрешаване на този проблем.

3. Проблемно ниво - тук трябва да представите своите мисли като теза, която се е наложила в конкуренция с други възможни решения; формулата на посланието звучи така: "За този проблем съществуват три решения - а, б и в. Предимствата и недостатъците на всяко от тези решения са тези и тези. Ето защо аз предлагам това, което е най-подходящо в нашия случай."

Ето някои **принципи** от социалната психология:

- Хората искат истина. Ако вашата теза има някакви пропуски на фактологично ниво, спукана ви е работата. Колкото и добра да е вашата идея по принцип, ако вие допуснете дори и незначителни грешки по повод на добре познати на аудиторията факти, вие ще изгубите доверието на вашите слушатели.

- Хората са податливи на похвали. Вашите слушатели няма да се обидят, ако усетят, че малко прекалявате с хвалбите по техен адрес. Не се притеснявайте да споменавате достойнствата, които знаете, че притежават вашите слушатели - едни са работливи, други са ранобудни, трети са активни и т. н.

- Хората имат нужда от оптимистична перспектива. Неслучайно идеята за "светлото бъдеще" присъстваше неизменно в комунистическата идеология. Хората имат "естествена" нужда от перспективи и идеали, които да следват и към които да се стремят.

- Хората имат нужда от ирационалност. Много често изразът "вътрешният глас ми подсказва, че..." има много по-голяма сила от изрече "аз анализирах обстоятелствата и мисля, че..."

Шестте цели на политическата комуникация

- Изграждане на име;
- Изграждане на имидж;
- Открояване на проблем;
- Установяване на контраст;

- Изграждане на защита;
- Печелене на гласове.

Но да караме поред:

- Изграждане на име. Избирателят трябва да знае имената на вашата организация и на вашите кандидати за кмет и общински съветници.

- Изграждане на имидж. Всяко човешко същество е уникално съчетание от много качества и характеристики. Предварително трябва да определите какъв имидж искате да създадете на вашата кампания, кои от качества на вашите кандидати смятате да експонирате.

- Открояване на проблем. Името на вашия кандидат трябва да се свързва с разрешаването на конкретни проблеми. Изберете два-три проблема, които да присъстват винаги при вашите изяви. Избирателят не обича система пенкилер - специалист по всичко.

- Установяване на контраст. В съзнанието на избирателите трябва да съществува ясна разграничителна линия между вас и вашите опоненти. Трябва да изберете за вашата кампания такива теми, по които да се знае, че вие сте бяло, те са черно.

- Изграждане на защита. Трябва да намерите такава словесна формула, която да съдържа отговор на всички естествени въпроси, които би ви задал вашият избирател. Ако избирателят предварително ви типизира като кариерист или лентяй, защото според него всички политици са такива, каузата ви е обречена. При такива избиратели не трябва да се представяте като политик, а например като професионалист или общественик.

- Печелене на гласове. Само ако сте се справили успешно с изброените дотук пет стъпки, вие имате шанс да увеличите броя на вашите гласоподаватели.

Кампанийна тема

Изборът на кампанийна тема е от структуроопределящо значение за цялата програма на кампанията. При анализа на политическата ситуация, който представихме в първа глава, излизат онези теми, които присъстват най-ярко в съзнанието на вашите избиратели (често пъти без дори и самите те да осъзнават този факт). Опирайки се именно на тези теми, вие трябва да изработите адекватна теза, която да присъства непрекъснато във вашата предизборна кампания и която се нарича кампанийна тема.

Преди да се спрем по-подробно върху кампанийната тема, трябва да разгледаме още един въпрос, който е от изключително голямо значение за изготвянето на адекватно политическо послание. Това е въпросът за смисъла на посланието и за смисъла на носителя на посланието, който е разработен

изключително подробно от професионалистите по изготвяне на търговски реклами.

От собствения си житейски опит вие знаете, че една и съща мисъл звучи по един начин, когато я представя някой незаинтересован и безличен човек и по съвсем друг начин, когато я представя някой харизматичен и емоционален човек.

Запомнете: *По време на контакти очи-в-очи (директни лични срещи) формата на поднасяне на посланието доминира над съдържанието на посланието!*

Това означава, че дори и да имате прекрасни идеи, ако не изложите тези идеи по подходящ начин, ще претърпите фиаско.

Как да изберем адекватна форма за поднасяне на политическо послание?

Този въпрос е изключително важен, а отговорът изключително труден. Рецептата, която сега ще предложим, може да помогне само в случай, че се прилага стриктно:

1. Опишете върху лист хартия ценностите на вашите избиратели - от горе това, което те смятат за хубаво, красиво и достойно; отдолу това, което те смятат за грозно, низко и срамно;

2. Отбележете проблемните точки върху тази рисунка - такива ценности, които могат да бъдат мислени хем като позитивни, хем като негативни.

3. Опитайте се да разкриете контекста, в който мислят вашите избиратели - кой е критерият за истина - дали логиката, дали някой авторитет, дали общественото мнение.

- Ако се окаже, че вие ще работите с професионалисти, интелектуалци, хора на действието, то тогава ще трябва да вмъкнете в своето изложение повече конкретни факти, повече цифри, повече статистика (например: "... по данни на НСИ в нашата община са безработни 52%. Ето защо ние...").

- Ако ще работите с хора, при които е силно развито общностното чувство, чувството за колектив и традиция, то тогава ще трябва да се позовавате на опита, старите приказки и легенди (например: "...според легендата един вълк прескочил тази пропад, когато бягал от кучетата. Така и ние трябва да съберем сили, за да се справим с проблемите...").

- Ако се окаже, че вашите избиратели са предимно земеделци, хора на сезонния труд, то тогава ще е по-добре да не прекалявате с приказките, а да "облечете" вашето послание в "действие" - организирате борби,

спортни състезания, музикални прояви.

- Ако ще работите с избиратели, които са от беден район, в никакъв случай не правете пищна и шумна кампания, защото веднага ще ги отблъснете с това, че харчите пари за политика, когато няма пари за хляб. В такъв район е за предпочитане да намерите по-мека форма на предизборни прояви - срещи в читалища, обиколки, съобщения по радиото.

Когато сте определили адекватните форми за поднасяне на политически послания в зависимост от спецификата на всяка конкретна група, вие може да преминете към следващата стъпка: формулиране на тема; изготвяне на символи на кампанията; определяне на ключови думи и изрази.

Политическо говорене

Най-добре е да се ползвате от опита на американските адвокати, когато ви предстои важна публична реч:

1. Изложете пред аудиторията вашите общи ценности!

Това е въведението на вашето изказване. Тук трябва да се представите, да благодарите на тези, които ви подкрепят, и да изразите ценностна позиция. Тук вие показвате на аудиторията, че сте "от една кръвна група".

2. "Хванете" вниманието на аудиторията. Не говорете, ако виждате, че някъде из залата хора си бърборят по групи или четат вестник. Може да започнете вашето изказване с тих глас, за да накарате говорещите да млъкнат.

Когато говорите, всеки един от вашите слушатели трябва да чувства, че говорите лично на него. Гледайте хората в очите и задавайте въпроси, ако видите, че някой се разсейва (например: "...Това е моето мнение. А вие, господине, съгласен ли сте с него?").

3. Представете оформен възглед. Вашето изказване трябва да е цялостно и завършено, то трябва да е хармонично - отделните части да следват една от друга, да не остават недоказани тези и недоизказани мисли.

4. Акцентирайте върху тази част от проблема, която пряко засяга вашата аудитория. Не говорете за млекопреработваща промишленост, а за сиренето на масата; не говорете за началника на "градски транспорт", а за автобус №4, който стига до квартала; не говорете за закон за далекосъобщенията, а за местните новини по кабелната телевизия довчера в осем.

5. Подкрепете вашата позиция с популярни събития от живия живот на региона (например: "...Припомнете си какво стана при изкупуването на черешите миналата година...").

Използвайте сравнения, илюстрации, които да са свързани с бита на вашите слушатели. Ако те са младежи, които играят на електронни игри,

ще им кажете: "това е като да минеш на по-горно ниво - по-трудно, но по-интересно". Ако са работници в някакво предприятие - "това е като да ви докарат нови машини - трудно е, докато ги изучите, но после произвеждате повече" и т. н.

6. Покажете как позицията на вашите опоненти не разрешава проблема, а е част от него. В съзнанието на вашите слушатели трябва да остане връзката: противници равно на проблем; вие равно на разрешаване на проблема. (Внимавайте какво точно говорите, защото избирателите ще ви търсят сметка и след изборите.)

7. Покажете разрешаването на проблема като поредица от конкретни действия, а не като добро намерение. Покажете ясно връзката между разрешаването на проблема и състоянието на вашите слушатели. (Ако например сте на среща с неправителствени организации, може да изложите следната теза: "Вашият проблем е в това, че не получавате информация за програмите навреме. Аз ще се боря във всяка община да има информационен център и програмите да бъдат изпращани там най-малко един месец преди крайния срок. Така ще имате достатъчно време да изготвите прецизно вашите проекти" и т. н.)

8. На края на изложението отправете поглед към бъдещето. Демонстрирайте как вашето решение ще допринесе за по-добро бъдеще, без да се впускате във футуристични открития.

Седемте правила на публичната реч

Всички хора сме различни. На един са му нужни цели седмици, за да подготви дори и най-елементарно изказване, друг за пет минути може да подготви едва ли не научен доклад. Независимо от това "седемте правила" си тежат на мястото:

1. Познавайте публиката. Научете колкото се може повече за вашите слушатели, преди да застанете пред тях. Разберете какви са местните слухове, какво е в устите и умовете на хората.

2. Познавайте своята теза отлично. По-добре се спрете на един-единствен проблем, но бъдете сигурни, че по този проблем сте подготвени отвсякъде. В никакъв случай не допускайте възможността някой да се окаже по-голям специалист в областта, която сами сте си определили като приоритетна.

3. Намерете формулата, която ще бъде разбрана от вашата конкретна аудитория. Трябва така да "преведете" вашата теза на "езика" на вашите слушатели, че да не остане никакво подозрение за неразбирателство.

4. Съобразявайте се с времето. Никога не злоупотребявайте с

търпението на вашите слушатели - не ги карайте да ви чакат да пристигнете и да ви чакат да свършите.

5. Осведомете се предварително за мястото, където ще бъде вашата публична изява: какво е осветлението, колко висока е трибуната, има ли микрофони, има ли маси. Уверете се че всички могат да ви виждат и да ви чуват добре.

6. Пригответе се да отговаряте на въпроси. Предварително си напишете евентуалните въпроси и помислете на спокойствие върху най-добрите отговори, които можете да дадете.

Ако ви зададат въпрос, на който не можете да отговорите в момента, тогава си запишете въпроса и поемете ангажимента да проучите нещата и да отговорите по-късно.

7. Упражнявайте се в импровизации. За да удължите изложението си, може да се спрете по-подробно върху конкретни примери. За да скъсите речта си, може да синтезирате важните моменти в една поговорка или популярен израз.

Упражнение.

За да се подготвите за публична реч, може да пробвате следните упражнения:

- Опитайте се да започнете бързо изказване, като се опрете на каквато и да е подхвърлена случайно дума. Например ще говорите за здравеопазване, а думата е "трактор". Тогава изказването ви може да започне така: "Тракторът е машина и дори и да го ругаеш, няма да ти се обиди. Лекарят обаче работи с живи хора, които се нуждаят от човешко отношение...". Пробвайте да говорите за здравеопазване, образование, улично осветление като започвате с: "жито", "паркет", "четвъртък", "философ".

- Опитайте се да намерите за една минута подходящо сравнение за състоянието на общинската администрация във вашия град, като търсите примери от следните области: готварство, спорт, фехърбал.

V ГЛАВА

КОНТАКТИ С ИЗБИРАТЕЛИТЕ

1. Анализирайте ресурсите си:

За да планирате вашата кампания за връзка с избирателите, трябва да сте наясно с наличните ресурси, които можете да използвате.

Анализирайте своите ресурси - хора, пари, време, талант. Наличните ресурси ще определят вида на програмата за връзка с избирателите, а оттук и каналите за въздействие.

- *Нагледни материали* - ще имате разходи за дизайн, места на мащабните нагледни материали (задължително по-рано откупете местата за нагледна агитация), изработване и разпечатване.

- *Поща* - ще са ви необходими средства за закупуването на пликове, марки, за отпечатването на писмата, нагледни материали (брошури, листовки). Може да организирате пускане на писмата по пощенските кутии, ако имате свободни доброволци.

- *Личен контакт (персонални срещи, срещи в малки и големи групи)* - ще са ви необходими време, подготвени хора, талант, средства за покриване на разходите по срещата.

- *Телефонна банка* - ще са ви необходими телефони, материали, хора.

- *Платени съобщения в медиите* - трябва да платите заснемането, монтажа и излъчването на видеоклиповете.

2. Изберете формата на контакт с избирателите.

Използвайте информацията, набрана в хода на планирането. Спазването на следните принципи ще ви помогне да изберете най-ефективен контакт с избирателите:

- При концентрация на избиратели на едно място - поддържайте контакт чрез лична поща, нагледни материали, разпространявани от доброволци по домовете на избирателите.

- При разпръснато население - използвайте лична поща, телефонна банка, срещи с избирателите в групи, мащабни нагледни материали (билбордове, плакати).

- При концентрация на опозиционно настроени избиратели - поддържайте ниска кампания.

- При наличие на промишлен район (фабрики, заводи, складове) -

използвайте нагледни материали, раздавани от доброволци, мащабни нагледни материали.

- При райони с преобладаващо мобилно население - контактувайте с телефонна банка в по-късните часове, лична поща.
- При контакти с неправителствени организации - подготвяйте лични срещи, професионално насочена нагледна агитация.
- 3. Изгответе план на програмата за връзки с избирателите, като спазвате следните стъпки:
 - Отговорете на въпросите какво точно ще правите, кой, как, къде и кога ще го направи, колко ще струва.
 - Изгответе разписание на дейностите отзад напред.
 - Подгответе алтернативни варианти в случай на проблеми с другите дейности.
 - Определете отговорниците и крайните срокове за изпълнение.
 - Съчетайте плана с отговорниците на останалите звена в щаба - това ще ви помогне да осигурите необходимите ви пари, хора, коли, техника, нагледни материали и т. н.

Ето някои примери за добър план за контакт с избирателите:

- Разпространение на кампанийна литература: това се осъществява чрез доброволци, които пускат агитационни брошури в пощенските кутии на избирателите. Голям брой доброволци могат да покрият много бързо огромна част от избирателния район.
- Раздаване на печатни материали: доброволци или самият вие раздавате брошури на места, където се събират голям брой хора, като пазари, гари, спирки.
- Телефонна банка. Тази техника се осъществява от доброволци чрез контакт по телефона с определена цел (например: покана за среща, регистриране на нагласите на хората, напомняне за деня, мястото и процедурата за гласуване и др.). Това е начин да достигнете за бързо време до максимален брой избиратели и да предадете своето послание.
- Кампания от-врата-на-врата: кандидати или доброволци посещават избирателите в техните домове и предават посланието лично. Това е много ефективен метод и всеки кандидат трябва да го включи в своята кампания.
- Изпращане на лична поща. Това е начин да достигнете до дома на всеки избирател с лично обръщение. Обикновено писмата са бланкови, като се сменя само името на избирателя. Целите тук също могат да са различни. В повечето случаи писмата се пускат по пощенските кутии от доброволци, за да си спестите разходите за марки и пощенски услуги.
- Сувенири: химикалки, чаши, фланелки, изписани с вашето име.

- Приятелски срещи: това е среща, която някой от вашите поддръжници организира и кани свои приятели да се срещнат с вас. Вие не трябва да присъствате през цялото време на срещата, а да посетите дома, да се срещнете с хората и да им отправите своето послание, след което да си тръгнете.

- Големи събития: тази програма събира голям брой хора и е възможност за вас да се срещнете с тях наведнъж. Идеи за голямо събитие е организирането на концерт или семеен празник, или обществено празнуване на национален празник. Вашата кампания трябва да има поне едно голямо събитие.

- Платени медийни изяви: това означава реклами и рекламни съобщения в местен вестник, радио или телевизия, които ви характеризират.

- Медийни изяви: това е, когато местен вестник, радио и телевизия разказват какво сте направили като част от техните новинарски емисии. Начини да привлечете медиите са, като организирате интересни пресконференции, като изпращате редовно прессъобщения, като водите добра и интересна кампания.

В мястото по-долу помислете за други начини да осъществите контакт с избирателите, които ще са подходящи за вашия район.

План за контакт с избирателите	Описание
1.	
2.	
3.	

В таблицата по-долу изчислете кой ще бъде най-добрият начин да контактувате с избирателите:

План за контакт с избирателите	Нужно време	Нужни хора	Нужни пари	Да или не
Разпространение на кампанийна литература				

Връчване на листовки				
Телефонна банка				
Лична поща				
От-врата-на-врата				
Визуални материали				
Сувенири				
Приятелски срещи				
Големи събития				
Платени медии				
Медийни изяви				
Други идеи:				
1.				
2.				
3.				

4. Съставете програмата си за връзка с избирателите по **телефона**, като не забравяте да следвате тези основни принципи:

- Не използвайте телефона самостоятелно, тъй като ефектът му се подсилва от изпращането на лична поща и личен контакт.
- Подгответе материалите и обстановката (маси, телефони, примерен телефонен разговор, инструкции).

• Определете часовете на звънене, като имате предвид, че най-удобните са между 16 и 21 часа в работни дни и между 10 и 18 часа в събота и неделя. Съобразете го с начина на живот във вашия район.

- Обучете работниците на телефонната банка.
- Назначете смените, които могат да продължат от един до два часа.
- Започнете кампанията по телефона с определянето на нагласите на избирателите 5 седмици преди изборите.

5. Съставете плана си на кампанията по пощата, като следвате програмата

(пощата, за разлика от кампанията по телефона, може да действа самостоятелно).

Съставете плана на кампанията по пощата, без да се безпокоите, че ще натоварите хората с вашите писма. Съобразете кампанията си по пощата в зависимост от целите на писмото. С пощата може:

- Да защитите кандидатурата на вашия кмет;
- Да посочите слабостите на опонента;
- Да изпратите нагледни материали, листовки и др.;
- Да подсилите положителни нагласи;
- Да активизирате нерешилите избиратели;
- Да образувате вашите избиратели;
- Да дадете отговор на въпроси на избирателя за кандидатите и програмата;
- Да поддържате контакт с доброволците;
- Да насочите избирателите за мястото и времето на изборите;
- Да отправите своето послание към тези, които ще гласуват за първи път.

Определете времевото разписание - кампанията по пощата трябва да започне от шестата седмица преди изборите. Пощата тип "Иди и гласувай!" - трябва да пристигне до избирателите в деня преди избора. Съставете план отзад напред, който да ви помогне да предвидите необходимите ресурси.

• Подгответе материалите, необходими за кампанията по пощата - писма, брошури, карти на района (в случай на разнасяне на писмата), статии и др.

• Обучете работниците за изготвяне на персонални писма (работа с компютър за смяна на името на шаблонното писмо) и за разнасяне на писмата по домовете.

6. Следните въпроси ще ви помогнат да реализирате **кампанията си чрез лични контакти**:

- Какъв е размерът на вашата община? Кои са районите с

привърженици на опонентите? Имате ли хора и време да покриете цялата община ефективно?

- Кампанията от-врата-на-врата ще покрие целия район или избрани части?
- Добър ли е кандидатът в лични контакти? Има ли достатъчно време за покриването на района преди изборите?
- Имате ли други хора за покриването на районите, до които кандидатът не е достигнал?
- Имате ли достатъчно време, за да посетите поне по един път благоприятно разположените избиратели?
- С кои райони ще започнете кампанията от-врата-на-врата - нерешили, опозиционно настроени или привърженици?

Определете времето за обиколки - не се притеснявайте вечер да обикаляте по домовете, ако това са единствените възможни часове. Най-добре е да организирате срещите си преди да се е стъмнило, тъй като хората тогава са по-доверчиви и отзивчиви. Не се спирайте при лошо време, тъй като повечето хора могат да са си вкъщи, а и ентусиазмът Ви може да ги убеди във вашата всеотдайност. Съобразете облеклото с обстановката. Подгответе материалите - карта на улиците в района; инструкции; списък на адресите и имената на избирателите, с които трябва да се срещнат; значки; данни за кандидата; нагледни материали; списък на въпросите, на които не е могъл да отговори и картичка в случай, че собственика го няма вкъщи.

Обучете доброволците си да спазват следното:

- Да са подготвени за срещата, да научат предварително колкото се може повече за хората, които трябва да посетят;
- Да проверят името на домакина, преди да позвънят;
- Да не влизат в домовете на хората;
- Да бъдат учтиви и искрени, да гледат в очите;
- Да си казват името при представяне;
- Да оставят подаръци за децата - значки, шапки, календари, стикери, както и нагледни материали.

7. Кампания по телефона

Сега ще се спрем по-подробно върху една много популярна, ефективна и евтина форма за работа с избирателите - телефонната банка.

Предимството на телефонната банка е в това, че може за кратко време да достигнете до много хора, като имате моментална възможност за обратна връзка.

Телефонна банка се реализира в пет стъпки:

1. Осигуряване на помещение.

2. Подготовка на материали.
3. Обучение на екипа.
4. Провеждане на телефонни разговори.
5. Анализ на резултатите.

Първо, трябва да намерите подходяща сграда, където да се помещава телефонната банка. Необходима ви е една голяма стая, където да има възможност да се съберат пет-шест бюра и където да могат да се прокарат пет-шест до десет телефона. Важно е помещението да е тихо, проветриво и светло.

Второ, трябва да осигурите следните материали за всеки от екипа на телефонната банка:

- Телефонен указател или разпечатка на телефонните номера и имена, които ще бъдат търсени;
- Въпросник, който да съдържа типично представяне и всички важни ключови думи и послания, които искате да представите;
- Инструкция за работа на телефона;
- Биографични данни за кандидат-депутатите от вашата листа;
- Данни за вашата предизборна кампания - основни тези по важни проблеми, предложения, обещания, разлика спрямо останалите;
- Програмата на вашата предизборна кампания (в случай, че избирателите се интересуват от това, какви прояви организирате);
- Бланка за записване на въпроси, зададени от избирателя към кандидатите от вашата листа;
- Матрица за нанасяне на данните от въпросника.

Трето, трябва да съберете и обучите екип, който да извършва обажданията. Най-добре е това да са млади момичета с приятни гласове. Младите женски гласове създават добър имидж на кампанията и не провокират грубо отношение от страна на респондентите.

Накарайте момичетата да прочетат самостоятелно въпросника и да се опитат сами да отговорят. Направете няколко пробни разговора между тях самите. Направете няколко пробни разговора по телефона с ваши познати, които да са предупредени предварително. Опитайте се да изиграте различно отношение от страна на респондентите - много възпитано, много заето, много отегчително, много грубо - за да може момичетата да са подготвени за различни реакции.

Четвърто, може да започнете същинската работа. По време на работа е важно да има отговорник за телефонната банка, който да стои при момичетата и да им дава кураж, ако възникнат проблеми. Този човек трябва да се грижи за кафета, коли и сандвичи и да наблюдава дали момичетата

спазват стриктно методиката.

Пето, данните от телефонната банка трябва да бъдат обобщени и анализирани.

8. Провеждане на *кампания чрез брошури и плакати*

Брошурите, които ще оставите на избирателите, и плакатите, които ще залепите по сградите, са ефективен начин да достигнете бързо до много избиратели. Ако искате този метод на контакт с избирателите да бъде сполучлив, трябва да знаете, че повечето хора само поглеждат плакатите и брошурите за няколко секунди, така че това, което видят, него и ще запомнят. Знаейки, че хората само хвърлят поглед върху материалите ви, трябва така да ги изработите, че да се запомни най-важната информация от тях. А най-важното, което трябва да се запомни, е вашето име.

Полезен съвет: *Направете така, че това, което се запомня от вашите кампанийни материали, да е вашето име!*

Когато изработвате вашите брошури и плакати:

- Пазете ги изчистени. Името ви трябва да е написано с големи удебелени думи и символът на вашата партия трябва да е един и същ на всяка брошура или плакат. Не влагайте много и излишна информация.
- Хубава снимка. Снимката трябва да бъде направена от професионален фотограф, не използвайте снимки от семейния албум. Снимката, чрез която избирателите ще добият представа за образа ви, е много важна. Не я подценявайте. Тя може да промени до голяма степен отношението на избирателите към вас. Снимката, на която вие правите нещо (говорите пред публика или махате на група привърженици) е много по-добър вариант отколкото просто снимка с вашия лик.
- Яснота. Не харчете много пари за лъскави кампанийни материали. Най-важното е те да бъдат хубави и конкретни, да съдържат основните ви послания и ключови думи.
- Оригинално е добро. Опитайте се да направите вашите кампанийни материали различни от тези на вашите опоненти.
- На всички печатни материали трябва да отделите място за номера на бюлетината ви и за начина, по който се гласува.
- Сложете адреса на щаба на тях. Направете така, че всеки материал да съдържа информация за обратна връзка с вас. Ако избирателите искат да се свържат с вас, трябва да го направите достъпно.

Задача: Напишете лично писмо, подканящо избирателите да гласуват в деня на изборите.

VI ГЛАВА

РАБОТА С ДОБРОВОЛЦИ

Надяваме се, вече е станало ясно, че при добрата предизборна кампания всички дейности са взаимосвързани и зависими една от друга. Добрият предизборен щаб работи като хармонична, добре смазана машина, където всеки елемент си има точното място. Ако един елемент в машината излезе от строя, това оказва влияние върху всички останали елементи. Ако един отдел в предизборния щаб не работи както трябва, това оказва влияние върху цялата кампания и върху резултатите от гласуването.

Това твърдение важи с особена сила за работата с доброволци. Да предположим, че при използването на телефонна банка, което беше описано в предишната глава, са били открити доброволци, които да се включат във вашата предизборна кампания. Тези доброволци са дошли в щаба и чакат да им бъдат възложени задачи точно тогава, когато ви е най-напрегнато и изобщо не ви се занимава с тях. Ако няма кой да обърне подобаващо внимание на доброволците, те най-вероятно не само ще си тръгнат обидени, но и ще наговорят куп хули по ваш адрес.

В тази глава ще научите:

- *Защо доброволците са важни за една предизборна политическа кампания;*
- *Откъде и как да намерим доброволци;*
- *Как да се отнасяме към доброволците, когато са сгрешили;*
- *Каква може да я свърши един доброволец;*
- *Как да се справим с досадниците и саботьорите.*

За ползата от доброволеца

Една проста сметка: да предположим, че имате десет доброволци, които идват да ви помагат след работа само за по два часа на ден. За две седмици те изработват 280 човекочаса, което е равно на цял един месец от собствения ви живот, ако работите по десет часа на ден. Не смятате ли, че е по-добре по време на кампанията да използвате този един месец по-полезно? Представете си колко много биха ви помогнали 20, 50, 100 доброволци.

Много често хората, които правят избори у нас, твърдят, че на

доброволци не може да се разчита и че ако сам не си свършиш работата, няма кой да ти я свърши. Тези хора не са прави. Практиката дава достатъчно примери за ползата от труда на доброволците. Но това е сложна и деликатна работа, защото доброволците не са машини или листовки, а живи хора, които имат своите мечти, проблеми и ценности. Ето защо, ако подходите към доброволците аджамийската, най-вероятно и вие ще твърдите, че доброволците са калпав народ.

Петте неща, с които ви помага вашият доброволец:

Първо, той помага със своя труд. Това е ясно.

Второ, той ви носи информация за нагласите навън. Ако се разговорите с вашите доброволци, ще научите доста интересни неща за това, в кои среди как се възприемат вашите послания и вашите кандидати. Най-вероятно при вас ще дойдат хора от различни махали или квартали, хора на различна възраст, от различни семейства, с различни професии. Техните лични впечатления могат да бъдат допълнителни ваши очи и уши и да коригирате евентуални грешки навреме.

Трето, доброволецът може да ви служи като лакмус за вашите нови инициативи. Когато Ви е дошла нова идея, не се осланяйте единствено на своето вдъхновение. Преди да приложите идеята върху избирателите, се опитайте да я тествате върху вашите доброволци. Така ще може да разберете ефекта предварително.

Четвърто, доброволецът ви носи нови идеи. Ще се учудите колко много идеи ще излязат от вашите доброволци, ако им покажете, че цените техните инициативи и случайни хрумвания. Доброволците не са обременени като вас с конкретни задачи и политически отговорности. Ето защо те са много по-продуктивни, ако става въпрос за творчество и разнообразие.

Пето, доброволецът и неговите приятели са ваши гласоподаватели. Не трябва да забравяте, че доброволецът е и ваш гласоподавател. Но освен това доброволецът най-вероятно разказва вкъщи и на своите приятели интересни неща от кухнята на вашата кампания, с което привлича нови гласове.

Кои са дейностите, за които обикновено се използват доброволци?

- Провеждане на телефонни обаждания;
- Разлепяне на плакати;
- Разнасяне на печатни материали;
- Провеждане на кампания от-врата-на-врата;
- Събиране на информация;
- Обработване на кореспонденцията;
- Извършване на паралелно преброяване.

Откъде да си намерим доброволци?

За да работите с доброволци, първо трябва да ги поканите. Едва ли някой ще дойде да почука на вратата на вашия щаб с въпроса: "Извинете, мога ли да остана да работя като доброволец за вашата кампания?" Освен ако не е кука.

В литературата се посочват четири източника за набиране на доброволци:

1. От минали дейности - ваши предишни акции, в които сте били включили доброволци.
2. От средите на вашите познати и роднини.
3. Познати и близки на кандидата и кандидатите от листата и техните семейства.
4. От архивите на организации, които редовно ползват доброволци в своята работа.

Кой се занимава с набирането на доброволци?

Първото задължително условие, за да бъде успешна една кампания за работа с доброволци, е в рамките на предизборния щаб да бъде определен човек, който да се занимава само с това. Отговорникът за доброволците се отчита пред ръководителя на щаба и работи в синхрон с ръководителите на останалите отдели.

Кога трябва да започне кампанията за набиране на доброволци?

Съществуват две прости правила:

Правило номер едно: в никакъв случай не прибързвайте с кампанията за набиране на доброволци!

Правило номер две: в никакъв случай не закъснявайте с кампанията за набиране на доброволци!

Запомнете: *Никога не търсете доброволци по принцип! Викайте вашите доброволци само когато имате конкретни задачи за тях!*

Едва (и веднага) след като сте направили инвентаризация на ресурсите, след като сте изработили своя стратегически план, след като сте одобрили проектобюджета, вие ще имате ясна представа за конкретни дейности, в които могат да се включат вашите доброволци.

Най-голямата беля, която може да ви се случи, е доброволците да дойдат, а вие да не знаете къде да ги денете. Поставете се на тяхно място - получили сте покана, съгласили сте се да помагате, променили сте си дневната програма, преборили сте се с мърморенето на близките, отивате в щаба и там... не само, че никой не ви обръща внимание, но дори сякаш пречите. Ако това се случи, повярвайте, този човек не само че няма да

стъпи повече в щаба ви, но и най-вероятно няма да гласува за вас. Трябва да знаете, че каквото и да се случи, ако вашите доброволци си отидат, грешката ще е ваша, а не тяхна.

Какви са мотивите на доброволците?

Много важно е да знаете предварително какви са очакванията и какви са опасенията на вашите доброволци. Много често ние проектираме собствените си мотиви върху личността на другия и след това се чудим защо нещата не вървят. Когато отивате за риба, вие слагате върху кукичката червейче, а не баклава, макар че обичате баклава.

Не е задължително доброволецът да идва във вашия щаб поради същите причини, поради които вие идвате. Ето какви са най-често срещаните мотиви на доброволците:

- Социални причини;
- Престиж;
- Идеали;
- Интерес;
- Обучение;
- Контакти;

Каквато и да е подбудата на вашите доброволци, вие трябва да успеете да удовлетворите техните искания.

Как да бъдат отправени послания към доброволците?

След като имате представа за мотивите на доброволците, може да формулирате своите покани към тях.

Канали за връзка с евентуални доброволци:

1. По телефона.

Това може да стане най-лесно, като включите във въпросника при вашата телефонна банка и питане за доброволци.

2. Лични срещи.

Когато правите обиколки от-врата-на-врата, може да привлечете и доброволци.

3. Писма.

Може на гърба на вашите брошури, предназначени за кампания по пощата, да напишете и телефон, на който да звънят желаещи да се включат в кампанията като доброволци.

Какво трябва да е направено преди идването на доброволците?

Преди вашите доброволци да са почукали на вратата, трябва да знаете

съдържанието на въпросите от първа точка и да имате утвърдителен отговор за въпросите от останалите шест точки:

1. Какъв е планът на кампанията? Кои са конкретните дейности, които предстои да бъдат извършени? Какви са сроковете за извършване на тези дейности?

2. Осигурени ли са всички помощни материали за доброволците - фиш на доброволеца, писмени инструкции, брошури?

3. Осигурени ли са достатъчно хора, които да въведат доброволците в работата на щаба, когато те дойдат?

4. Подходящо ли е помещението, в което сте поканили доброволците?

5. Имате ли добра методика за обучение на доброволците? Изпробвали ли сте доколко тази методика работи във вашия регион?

6. Осигурили ли сте присъствието на някой от лидерите на партията или от водачите в листата със съветници, на които да представите доброволците?

7. Създадени ли са подходящи условия за работа на доброволците?

Как да работим с доброволците?

Посрещане

Трябва да въведете вашите доброволци в дейността на щаба. Запознайте ги с помещението, програмата, брошурите, отговорниците за различните отдели. Помолете ги да попълнят информационен фиш.

Обучение

Трябва да сте подготвили писмена инструкция за дейността на всеки един от вашите доброволци.

Отделянето на време за обучение на доброволците хем ще предотврати евентуални грешки, хем ще създаде у доброволците усещането, че се развиват, работейки във вашата предизборна кампания.

Условия

Погрижете се да създадете добри условия за работа на вашите доброволци - нека да има музика, да имат сандвичи и кафета, да им е удобно за работа.

Нагледно представяне на успехите

Много важно е доброволците да са в течение на нещата, които стават в щаба. Така ще ги ангажирате емоционално с вашата кампания и ще ги провокирате за нови успехи.

Може да сложите едно голямо табло в сградата на щаба, където да отбелязвате отхвърлените мероприятия, може да се събиране на ежеседмични анализи, може да прехвърляте бележки с дейностите от

кампанията от една кутия "предстоящи" в кутия "минали" и т. н.

Общ климат

Опитайте се да създадете общ език, общи символи, общи ключови фрази във вашия щаб. Неща, които само вие си разбирате и само за вас означават нещо. Така ще направите доброволците по-съпричастни към кампанията.

"Специални" задачи

Винаги има някой досадник, който не само че нищо не върши, но и сякаш пречи на останалите. Нито можете да го изгоните, нито да продължавате да работите с него. Измислете предварително за такива хора "специални" задачи, които да ги ангажират някъде далеч от кампанията, за да не ви пречат. Хем "специалният" ще бъде доволен, хем останалите ще могат да работят.

Как да се разделим с доброволците?

Сами ще се учудите в края на кампанията как сте се привързали към вашите доброволци. Независимо какви са резултатите от гласуването, е добре да се съберете на общо тържество, когато всичко е минало.

Не забравяйте да изпращате персонални благодарствени писма до вашите доброволци, както и поздравителни картички за празниците.

Опитвайте се да запазите архива с имената, телефоните и адресите на хората, които са ви помагали. В България избори вече се случват често.

Тема за размисъл: в западните демокрации, където полагането на доброволчески труд има богата традиция, се смята за престижно, ако твои познати те видят да участваш в доброволческа акция. Много често в България тези, които работят безплатно, ги смятат за будали. Как ще се оправите, ако и във вашия край има такива нагласи?

VII ГЛАВА

В ДЕНЯ НА ИЗБОРИТЕ

Дори цялата ви кампания да е била организирана блестящо, всичко може да отиде залудо, ако не внимавате в деня на изборите.

Какво трябва да направите предварително?

1. Много добре проучете изборителния закон.
2. Предварително проучете точно в кои секции имате най-голяма нужда от застъпници, членове на изборителна комисия, наблюдатели.
3. Обучете вашите хора - една среща с подробно запознаване на нещата десетина дни преди датата на изборите и една - два дни преди изборите.
" раздайте им писмени инструкции;
" направете имитация на различни реални ситуации;
" подредете пред тях една примерна секция, за да свикнат с обстановката;
4. Предварително подсигурете резервни хора, ако съществуват опасения, че някой може да бъде възпрепятстван и да не се яви в деня на изборите.
5. Раздайте на всички листче с адрес и телефони в щаба, където да звънят в случай на нередности (подсигурете поне три-четири телефона, които да са на разположение); макет на възражение; макет на протокол.
6. Раздайте за всеки случай карти за телефон на хората от секциите.
7. Изгответе примерни текстове на възражения до изборителните комисии предварително.
8. Изгответе предварително примерни съобщения до медиите.
9. Подсигурете си спешна телефонна връзка с журналисти.
10. Списъкът с телефони и факсове на медиите и на изборителните комисии трябва да е пред вас в изборния ден.

Изборителни комисии

(извадките са от сега действащия закон за местни избори)

" Заседанията на изборителните комисии се смятат за законни, ако на тях присъстват повече от половината от състава им.

" Решенията в изборителните комисии се вземат с мнозинство от 2/

3 от тези, които присъстват.

" Откриването на изборния ден се извършва в 7:00 часа от председателя на комисията при присъствието на повече от половината от членовете на комисията. (Ако до един час не се явят половината от членовете на СИК, председателят на ОИК включва резервни членове по квоти.)

Застъпници

Едва ли ще имате свои членове на комисии навсякъде. Ето защо са ви необходими застъпници.

Застъпниците се регистрират в общинската изборителна комисия от предизборния политически щаб и получават оттам удостоверение. Регистрирането по принцип е възможно до деня на изборите, но за да се избегнат евентуални технически недоразумения, е хубаво да го направите десетина дни по-рано.

Като застъпник вие защитавате интересите на вашата политическа сила пред секционните и общинската изборителни комисии.

" Ако сте застъпник, в деня на изборите имате право да присъствате в секцията и да следите как протича гласуването и дали се извършват някакви нарушения.

" Като застъпник вие имате право да присъствате при откриването на изборния ден във вашата секция.

" Вие имате право да присъствате в изборното помещение по време на гласуването, като заемате такова място, което да не пречи на работата на останалите.

Освен вас в изборното помещение имат право да присъстват само: членове на секционната изборителна комисия, представители на политически партии и инициативни комитети (които трябва да имат писмено упълномощение), наблюдатели и журналисти.

" Във всяка изборителна секция вашата политическа сила може да има по един застъпник на кандидат за общински съветник и по един на кандидат за кмет.

" Освен това имате право да присъствате при отварянето на урните и при броенето на бюлетините.

" Имате право да участвате в заседанията на изборителната комисия с право на съвещателен глас. Ако направите някакво възражение, то задължително трябва да бъде вписано в протокола и никой няма право да ви откаже това вписване.

" Вие имате право да получите извлечение от протокола с резултатите от гласуването.

За какво да се внимава:

" Дали в кабината за гласуване има достатъчно от всички бюлетини;
" Дали пликите, в които се поставят бюлетините, са непрозрачни;
" Дали пред изборителното помещение има изнесени модели на бюлетините;

" Дали на някой от изнесените модели няма отбелязан знак;
" Дали някой не провежда предизборна агитация в деня на изборите;
" Дали пред изборителното помещение няма хора или групи, които да се опитват да влияят върху изборителите (да наблюдават кой влиза, да разговарят с идващите да гласуват и т. н.)

" Дали в близост до помещението не присъстват неоснователно полицаи;

" Дали кутиите за гласуване са празни в началото на изборния ден;
" Дали при преброяването на бюлетините са били изсипани всички съдържащи се в изборителните кутии пликите;

" Дали ако има повече от една изборителни кутии, те са отворени и изсипани едновременно;

" Дали протоколите на СИК не са разпластени, преди да бъдат предадени на ОИК.

Изборители

" Изборителят удостоверява самоличността си с лична карта или военна книжка (ако е срочно служещ в момента);

" Ако съществува разминаване между ЕГН на изборителя в документа и изборителния списък, това трябва да се впише като забележка и да се нанесе, както е по документ;

" Изборителят влиза сам в кабината за гласуване; по това време е забранено присъствието на каквито и да е други лица там; (само ако изборителят няма физическа възможност да извърши гласуването - тогава той може да помоли председателя на комисията да бъде придружен от друго лице, което сам посочва и това се отбелязва в изборителния списък; едно и също лице не може да придружава повече от двама души);

" Изборителят пуска плика с бюлетината в урната и се подписва сам в изборителния списък.

САМООЦЕНКА НА КАНДИДАТА

Персонални характеристики:

- Кандидатирали ли сте се за публична длъжност досега?
- Смятате ли се за популярен сред хората?
- Приемате ли хората, които ви критикуват?
- Харесвате ли мнението на хората за вас?
- Доколко самоуверен сте?
- Чувствате ли се уверен да искате доброволна помощ, пари и гласове?
- Как се отнасяте към непрекъснатите журналистически опити за домогвания до Вашия личен живот и финансово положение?
- Как се справяте с критиката?
- Имате ли записи в телевизионно студио?
- Давали ли сте интервюта досега?
- Участвали ли сте в публични дебати?
- Приемате ли медиите като ваш сътрудник в изборите?
- Смятате ли се за добър оратор?
- В какви групи сте най-добър - малки или големи?

Семейство:

- Съгласно ли е семейството ви с кандидатирането ви за публична длъжност?
- Търпите ли критика от вашето семейство?
- Устойчиво ли е семейството ви на натиск и стрес?

Финансово положение на кандидата:

- Каква сума вие лично ще дарите на кампанията?
- Какъв тип подкрепа очаквате и може да получите от приятели и организации?

Ръководни умения на кандидата:

- Били ли сте на ръководен пост досега?
- Колко хора са ви били подчинени?
- Как сте решавали проблемите във вашата организация?
- Как сте разпределяли отговорностите?
- Какъв предишен опит имате, който ще ви помогне в работата, за която кандидатствате?

ФИШ НА ДОБРОВОЛЕЦА

Добре дошли в предизборния екип! Радваме се, че решихте да се присъедините към нас. За да можем да се съобразим максимално с Вашите лични ангажменти и програма, Ви молим да попълните тази регистрационна карта.

1. Моля, напишете трите си имена:

.....

2. Какъв е точният Ви адрес?

.....

3. Какъв е телефонният Ви номер?

Домашен: Служебен: Мобилен:

4. Каква е вашата възраст:.....

5. Какво от изброеното бихте желали да правите? (отбележете с "X")

Разлепване на плакати	
Разнасяне на листовки	
Събиране на информация	
Обаждане по телефона	
Участие в организирането на митинги, дискусии и срещи	
Набиране на доброволци	
Член на общинска/секционна изборителна комисия	

6. По кое време Ви е удобно да се включите в нашата дейност?

В кои дни:	От колко до колко часа:

7. Досега участвали сте в предизборна кампания?

Да ☐

Не ☐

8. В кои от изброените дейности имате опит? (Моля, отбележете с "X")

Разлепване на плакати	
Разнасяне на листовки	
Агитация на публични места	
Събиране на информация	
Проверка на изборителните списъци	
Дежурство в црба	
Обаждане по телефона	
Надписване на съобщения	
Провеждане на анкета	
Участие в митинги, дискусии и срещи	
Набиране на доброволци	
Превоз на хора	
Участие като застъпник в изборите	
Член на районна/секционна изборителна комисия	

Благодарим Ви!

ИНСТРУКЦИЯ ЗА КАМПАНИЯ ОТ-ВРАТА-НА-ВРАТА

Ако би било възможно кандидатите да се срещнат лично с всеки от гласоподавателите и да му стиснат ръката, победата на изборите в кърпа щеше да ни е вързана.

Истината е, че личният контакт е най-мощният канал за връзка с избирателите. Личните контакти оказват много по-силно въздействие от плакатите, диплянците, клиповете, слуховете и изявленията за медиите!

Това е така, защото голяма част от информацията при общуване се предава по невербален път (без говорене) - чрез мимики на лицето, движение на ръцете, концентрация на погледа и т. н.

Какви са целите на кампанията от-врата-на-врата:

- Затвърждаване популярността на политическата партия;
- Създаване на лично доверие към кандидатите от листата;
- Активизиране на политическата инициатива на гражданите;
- Разпространение на информация за програмата;
- Осъществяване на обратна връзка с избирателите.

Ако вече сте убедени за изключителната важност на тази дейност и мислите, че това "гъркане на подметките" е оправдано, то лесно ще научите и някои "хvatки" при осъществяването на личен контакт:

- Спазвайте графика за посещения в различните райони;
- Проверете дали имате в себе си всички необходими материали - карта на района, който ще обикаляте, бадж с името ви, матрица за отбелязване на посещенията, бланка за записване на въпроси на избирателите, химикал, брошури и други рекламни материали на кампанията;
- Напишете си предварително няколко типични обръщения, които може да използвате при посещенията си, примерно: *"Здравейте, аз съм Диана и работя за кампанията на г-н ... Нося ви печатни материали, които ще ви информират за програмата на г-н Ако имате въпроси, може да ги запишете тук и да изпратите тази дипляна в нашия щаб."*
- Не забравяйте да споменете името си, когато се представяте и да

отстъпите крачка назад, когато ви отворят вратата;

- Винаги оставяйте по нещо на хората, които посещавате - брошури, дипляни, значки, стикери, знаменца и т. н.
- Не влизайте в домовете на домакините, колкото и мили и любезни хора да са те (ако това не противоречи с някакви местни традиции и религиозни вярвания);
- Бъдете максимално пряки и откровени, но никога не влизайте в лични спорове и опити за убеждаване на хората;
- Не се вживявайте в роли, а бъдете себе си;
- Гледайте хората в очите, и се интересувайте от мненията им;
- Ходете в подходящо облекло - помнете, че не правите реклама на модна къща, а на кампанията.

МАТРИЦА ЗА ПОСЕЩЕНИЯ ОТ ВРАТА НА ВРАТА

Екип:..... дата.....

Населено място

Адрес :

№	Адрес	Име	Глас: -, +; 0	Дата 1	Дата 2	Бележки

ИНСТРУКЦИЯ ЗА ЕКИПА ОТ ТЕЛЕФОННАТА БАНКА

Скъпи дами,

Предизборният екип определи телефонната банка за ключова техника на политическата кампания. Разчитам изключително много на вашия професионализъм и комуникативни умения - вашите гласове и думи представят нашата кампания и идеите, които защитаваме.

Ето някои препоръки за работа:

- Преди да започнете да звъните, прочетете няколко пъти въпросника, опитайте се сами да си отговорите на въпросите; задайте ги на ваши приятели.
- Настанете се удобно, така че да се чувствате добре и нищо да не ви притеснява.
- Пригответе си резервни химикалки, гумички и моливи.
- Когато никой не отговори след четвъртото позвъняване, затворете и отбележете за по-късно обаждане.
- Поставете всички необходими документи под ръка - въпросник, матрица за попълване на отговорите, биография на кмета, инструкция, бланка за нанасяне на зададените въпроси, брошура с програмата.
- От вас не се изисква да задавате абсолютно същите въпроси както във въпросника, а да спазвате духа на въпросника.
- Разчитайте на импровизаторските си умения при нестандартни ситуации - дръжте се естествено и не се чувствайте задължени да знаете всичко, за което ви питат.
- Настоявайте шефовете да ви угаждат с коли, кафета и бисквитки.
- Моля, опитвайте се да не дъвчете шумно когато говорите с електората.
- Дори ако човекът, с когото говорите, се държи наистина недопустимо, моля, въздържайте се от лични нападки.

Успешна работа!

БЛАНКА ЗА ВЪПРОСИ ОТ ИЗБИРАТЕЛИ

Въпроси от избиратели

Дата: час: смяна:

Име на задаващия въпрос:

Професия:

Тел.:

Към кого е зададен въпрос:

Въпрос:

.....

.....

Отговор:

.....

.....

От кого е отговорът:

.....

ИНСТРУКЦИЯ ЗА ШЕФА НА ТЕЛЕФОННАТА БАНКА

Вие сте шеф на дейност, която в България все още не е от най-популярните. В държави с богати демократични традиции обаче *телефонната банка* е една от най-често използваните техники в предизборните кампании. И резултатите от прилагането на тази техника оправдават усилията за реализирането ѝ.

Най-вероятно в началото на кампанията идеята за *телефонна банка* ще ви звучи странно, после - вдъхновяващо, а към края на кампанията няма да искате и да чувате за телефон. Това е нормално. Така че още отсега, готвейки се да садите *телефонна банка* в предизборната си нива, не забравяйте да сложите в почвата ТОР: Търпение, Отзивчивост, Разум.

Търпение ще ви е необходимо при обучаването на сътрудниците, при инспектирането на тяхната работа и при обработването на информацията.

Бедата е в това, че хората от екипа, който ще работи на телефонната банка, най-често не са професионални актьори и изпитват сериозни притеснения при първите разговори. Вие ще трябва търпеливо да ги насърчавате, да проведете с тях няколко репетиции "на сухо" и да не ги замервате с нищо наистина тежко!

Притесненията на телефонистките обаче ще изчезнат още на втория ден и тогава започват главоболията. Всяка една от тях ще слуша в едното си ухо настойчивия глас на изкушението, който ще я уверява упорито, че не е кой знае какво престъпление, ако вземе да звънне на гаджето, на Нина и на мама от служебния телефон. От вас ще се очаква търпеливо да нашепвате в другото ухо, че това не бива да се прави!

Когато веднъж телефонната банка заработи на пълни обороти, ще имате огромна нужда от **Отзивчивост** и точно тогава тази черта на характера ви ще се е скрила през девет планини в десета. Много хора ще ви досаждат с въпроси за резултатите от телефонната банка. Отделяйте по 5-10 минутки преди работа за отзивчиви разговори с момичетата - нека те знаят, че се интересувате и от тях самите, а не само от работата, която вършат.

Разумно пресметнете колко време ще е необходимо, за да се прозвънят минимум една трета от телефоните на търсената група, за да разберете по колко часа на ден, от колко телефона трябва да се звъни.

Успех!

ПРИМЕРЕН ТЕЛЕФОНЕН РАЗГОВОР

Добър ден, мога ли да говоря с г-н Петров?

Здравейте г-н Петров, аз съм Ирина, на 20 години съм и работя в предизборния екип на г-н

1) Бихте ли ми отделили няколко минутки?

Да - 1	Не - 2
--------	--------

2) Г-н ме помоли да ви попитам за трите най-важни символа на нашия град. Кои са те според вас?

3) Кои са според вас факторите, благоприятстващи икономическото развитие на града?

4) Кои са трите най-важни въпроси, които стоят за разрешаване пред нашия град?

5) Има ли нещо, което бихте искали да знаете за кандидатите от нашата листа?

(И т.н.)

*Благодаря ви за отделеното време, надявам се да гласувате на 26.10, когато са изборите, защото вашият глас е важен!
Дочуване!*

ИНСТРУКЦИЯ ЗА ДОБРОВОЛЦИ, КОИТО ЩЕ РАБОТЯТ КАТО АНКЕТЬОРИ

Уважаеми кандидат-анкетьори,

Най-вероятно повечето от вас нямат опит при провеждането на проучвания. Това не бива да ви притеснява - стига да положите необходимите усилия за самоподготовка и старание при следване на методиката, вие бихте могли да станете едни добри анкетьори.

Преди всичко трябва да знаете, че качеството на финалния продукт от проучването страшно много зависи от вас и вашата работа. Ето защо ще се опитаме да отговорим на тези въпроси, които най-вероятно бихте искали да зададете.

Какво е емпирично проучване?

Емпирично проучване се нарича процесът, при който изследователите събират информация за мненията, оценките, нагласите на хора от интересуваша ги социална група (нашето изследване работи с гласоподавателите от нашия град - хора над 18 години, които гласуват тук). Една от формите на емпирично проучване е набирането на данни чрез стандартизирани анкети.

Кои хора се интервюират?

Тъй като е много сложно да бъдат питани абсолютно всички хора от групата, която ни интересува (тази група социолозите наричат генерална съвкупност), на принципа на случаен подбор се прави представителна извадка. Резултатите от представителната извадка могат да се различават с резултатите от генералната съвкупност само в незначителна степен.

Какво трябва да направя преди интервюто?

Преди да позвъните на вратата на респондента (така се нарича човекът, попаднал в извадката) трябва да сте убедени, че много добре познавате съдържанието на въпросника. Ето защо трябва предварително да прочетете няколко пъти въпросите. Опитайте се да отговорите на всеки един от тях.

Изяснете си много добре как се попълват отговорите. Много ще ви помогне, ако направите едно-две пробни интервюта с приятели или роднини.

И накрая - не забравяйте, преди да тръгнете за интервюто, да проверите дали имате достатъчно анкетни карти и да се запасите с резервни моливи и гумички.

По кое време е подходящо да се търсят хората от извадката?

На този въпрос няма категоричен отговор, защото дневният ритъм в различните населени места е различен. По принцип по-добре е, ако отидете във време, когато домакините не са в следобедна дрямка, не провеждат семеен скандал, не очакват гости от село. През лятото се стъмва по-късно, така, че между 17 и 21 ч. може би е най-подходящото време за посещения.

Как да се представя на респондента?

Запомнете, че първото впечатление, което оставяте, е страшно важно. Тук ще може да проявите своето чувство за такт и комуникативни умения.

Предварително може да отрепетирате няколко стандартни реплики. Не забравяйте в представянето да споменете: вашето име; целта на посещението - проучване; любезна покана за интервю.

Най-вероятно много хора ще ви попитат "А ти от кои си - от нашите или от другите?", Или "Коя партия ти плаща да го правиш това нещо?". Не се сърдете на тези въпроси и не преминавайте към кавга. Отговорете, че работите като доброволец, и че целта на изследването е само събиране на информация. (Хубаво е да оставяте на респондента картичката с телефоните и адреса на центъра.) Уверете респондентите, че изследването е напълно анонимно, и че никой не може да им търси каквато и да е отговорност за изказаните мнения.

Къде да се проведе интервюто?

Най-подходящо е да проведете интервюто в тиха стая, където не влизат хора и няма работещ телевизор, радио, миксер - въобще разсейващи неща.

Ако има други хора - помолете ги да излязат - тяхното присъствие може да промени отговорите на вашия събеседник.

Как да се държа по време на интервюто?

Опитвайте се да се придържате стриктно към въпросника. Ще има

такива респонденти, които много ще държат да обяснят световната политика; други ще искат от вас да опитате от домашната им ракия; трети ще се притесняват дали са казали "верния" отговор. Опитайте се тактично да обуздате едните и да насърчите другите. Няма "верни" отговори - всеки има право да казва това, което мисли, и да не знае това, което не знае.

Опитвайте се да не се цупите, когато респондентите дават отговори, които не ви харесват. Запомнете, че вие сте там не за да харесате мненията на вашите респонденти, а да ги регистрирате.

Как да се разделя с респондента?

След като приключите интервюто, благодарете учтиво на домакините и ги насърчете да се обаждат на телефоните от картичката, ако имат някакви въпроси.

След като приключите работата за деня, прегледайте още веднъж на спокойствие попълнените карти - поправете нечетливите места и допълнете пропуските, ако случайно има такива.

Как ще ме контролират?

Тъй като не всички анкетъори са достатъчно мотивирани и добросъвестни като вас, методиката предвижда някои форми за контрол над тяхната работа. Поне 3-4 човека от вашата извадка ще бъдат попитани лично или по телефона от нас дали са били анкетирани както трябва. От друга страна, във въпросника са включени двойки въпроси-клопки, които са задавани и в предишни изследвания и които са показали устойчива тенденция на еднотипни отговори - чрез тях може да се следи дали това са действителни отговори на живи хора, или анкетъорът си ги е поизмислил.

Желаем ви приятна работа!

РЕЧНИК

Бланк - това е празното място в материала на телевизионния журналист, което трябва да се напълни с информация. Преди проява трябва да сте изписали най-важните тези, които искате да бъдат отразени от медиите, върху лист, който да раздавате на всеки в комплект с медийния пакет.

Блубокс - снимки на син фон в телевизионно студио, при които по дигитален път всичко синьо се "изрязва", за да се сложи някаква друга картина или ефект. Когато ще ви снимат на блубокс, не трябва да имате нищо синьо по себе си, защото ще изглеждате прозрачни.

Дарителски комитет - това е отделът по фондонабиране във вашия политически предизборен щаб, в който влизат: председател, касиер и членове.

Доброволци - симпатизанти и поддръжници на вашата кампания, които инвестират време, труд и интелект за реализиране на вашата кампанийна програма.

Електорална история - резултатите от всички предишни избори до ниво секция. Ще ви помогне при определяне на целевата група на вашата кампания, а също така ще даде отговор на следните въпроси: "кой" ще гласува за нас и "къде" се намира.

Идентификация и диференциране на дарителите - процес на откриване и групиране на онези дарители, които има вероятност да подкрепят вашата кампания с ресурси (хора, пари, време, талант, ноу-хау).

Инвентаризация на ресурсите - процес на оценяване на наличните хора, време, пари и талант спрямо нуждите на кампанията.

Медиен пакет - това е цялата фонова информация, необходима на един журналист, за да изготви своя материал за конкретно събитие (биография на кандидата, политическа история, данни за кампанията, програма на кампанията, снимки на кандидата).

Планиране - поддръжане на дейностите, които са предвидени за вашата предизборна политическа кампания във времето и пространството, като за всяка дейност се определя конкретен отговорник.

Покритие - за да бъде интересен един телевизионен репортаж, трябва да има кадри, които да илюстрират това, за което се говори. Операторите наричат тези кадри "покритие". За покритие могат да служат напечатани

ЛИБЕРАЛНА БИБЛИОТЕКА

графики, илюстрации, плакати, някакво движение (награждаване, здрависване, качване на стълбица) и т. н.

Публично пространство - това е светът, който образуват всички медии със своите публикации - телевизии, вестници, радиа, интернет.

Респондент - (при телефонна банка или социологическо проучване) лицето, което отговаря на вашите въпроси или вашето телефонно обаждане.

Синхрон - това е интервюто, което правят телевизионните репортери с някой от участниците в политическото събитие. Преди политическа проява или пресконференция трябва да определите един-двама души, които да се подготвят за синхрон.

Субкултура - култура, която съществува паралелно с доминиращата култура на някакво общество и която ѝ противостои в някакво отношение.

Телефонна банка - техника за контакт с гласоподавателите по телефона, при която се използват доброволци и която може да служи за отправяне на политически послания и проучвания на нагласите на електората.

Фондонабиране - последователен процес на самостоятелно набавяне на средства (пари, услуги, контакти, труд, връзки) от лица или организации, предназначени за вашата предизборна кампания.