

ПОЛИТИЧКИ МЕНАЏМЕНТ



Антониј Тодоров, Добрин Канев, Емилија Ангелова, Иван Радев, Ивелин Николов,
Лилјана Канева, Магдалена Дикова, Татјана Буруџиева, Јулијан Георгиев

ПОЛИТИЧКИ МЕНАЏМЕНТ

Составувач и редактор:
Добрин Канев

Фондација “Фридрих Еберт”,
Канцеларија Скопје
Скопје, 2014 год.

Издавач:
Фондација “Фридрих Еберт” - Канцеларија Скопје
www.fes.org.mk

Превод од бугарски јазик: Јонка Георгиева

Лектор: Инда Савиќ Костова

Дизајн на корица: Контура ДОО

Печати: Контура ДОО

Тираж на трето издание: 500

Copyright: Friedrich Ebert Stiftung

Печатените изданија на фондацијата Фридрих Еберт не смеат да се користат во комерцијални цели без претходно писмено одобрување од страна на истата.

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

32:005

ПОЛИТИЧКИ менаџмент / составувач и редактор Добрин Канев ;
[превод од бугарски јазик Јонка Георгиева]. - Скопје : Фондација
„Фридрих Еберт“, Канцеларија во Македонија, 2014. - 326 стр. :
илустр. ; 24 см

Библиографија: стр. 323-326

ISBN 978-9989-109-76-8

а) Политика - Менаџирање
COBISS.MK-ID 96696330

СОДРЖИНА

Предговор	07
Предговор кон македонското издание	11
Предговор кон третото издание	17
ГЛАВА 1: ОРГАНИЗАЦИСКИ МЕНАЏМЕНТ	21
Управување со времето во политиката	23
За умешноста на политичарот да управува со времето	23
Што ни пречи нашето време подобро да го организираме?	29
Како да го организираме нашето време?	32
Тимско работење	47
Потреба од тимско работење во политиката	47
Учествуваме во тимот со своите силни и слаби страни	49
Индикаторот Мајерс - Бригс	52
Основни правила за добро тимско работење	64
Работни средби и советувања	74
Умешност за раководење и фасилитирање во групниот процес	76
Проблеми и решенија	83
Меѓусебни односи “Раководство - персонал”	86
Организација на работни средби и советувања	90
Управување во конфликтни ситуации	97
Меѓучовечки односи	97
Конфликти	101
Видови конфликти	106
Начини за решавање конфликти	111
Водење преговори	114
Видови преговори	114
Услови за успешно водење преговори	116
Етапи на преговорите	118
Пречки за изнаоѓање решенија	172

ГЛАВА 2. ПОЛИТИЧКИ АНАЛИЗИ	125
Политичка информација	132
Прибирање политичка информација	135
Извори на политичка информација	131
Организирање на информацијата	138
Работење со политичката информација	141
Аналитички документи во политиката	147
Документ за политички став	147
Извештај за предвременно предупредување	157
Политички аргумент	162
Влијание на аргументите	163
Создавање аргумент	164
“За” и “против”	168
ГЛАВА 3. ПОЛИТИЧКА КОМУНИКАЦИЈА	177
Стратегија на комуникацијата	182
Пропаганда, манипулација, конфликт	187
Основни пропагандни техники на влијание	190
Комуникација или конфликт?	192
Дискурсивни стратегии на манипулација	195
Вербална и невербална комуникација	200
Политички јазик	200
Невербална комуникација	206
Работење со медиумите	218
Специфичност на одделни медиуми	218
Медија-тренинг	228
Давање интервју	230
Политички говор	235
Структура и специфичности на политичкиот говор	236
Предизборен говор	244
Држење говор	246
ГЛАВА 4. ПРЕДИЗБОРНА КАМПАЊА	253
Подготовки за предизборна кампања	256
Стратегија за предизборна кампања	259
Основни елементи	259
План за предизборна кампања	267
Пример на графикон за предизборна кампања	272

Организирање кампања	273
Предизборен штаб	274
Работа со избирачи	281
Работа со целни групи	290
Предизборни платформи и пораки	294
Место и значење на предизборните платформи	296
Процес на изработка на програми	299
Предизборни пораки	306
Соработка со медиумите во предизборие	309
Медија-план	309
Печатен материјал во предизборна реклама	314
Проблеми при користење аудиовизуелни медиуми	318
ЛИТЕРАТУРА	323

ПРЕДГОВОР

Целта на ова издание е да им предложи на бугарските политичари и експерти можности за стекнување аналитичка, организациска, комуникациска и лидерска умешност и, преку обука и тренинг, блиски до практиката и до личното искуство на учесниците, да ја зголеми нивната компетенција во политичката дејност.

Во услови на демократски политички систем не е можно да се замисли успешно политичко работење без умешност и компетенција за политичка активност и без професионални средства на менаџментот. Тоа, особено, се однесува за новите демократии, како Бугарија, каде што на повеќето политичари им недостига доволно професионална квалификација и искуство во областа на менаџментот на политиката и организацијата.

Современите политичари секојдневно се исправени пред предизвиците на конкуренцијата на нивните политички опоненти, водењето отворени политички дебати и опстојување на своето мислење, јасно и разбирливо презентирање на своите политички убедувања и цели, ефикасноста во администрацијата, раководење со себе и другите. Тие се иницијатори на нови политички активности, или се со намера да ги изменат постојните.

За да успеат во сето ова, неопходни им се специфични знаења и умешност, како основа за носење подобри решенија, а со тоа и за водење ефективна политика, за да го олеснат политичкиот дијалог, да ја обезбедат легитимноста на политичките дејствија, повисоко ниво на поддршка за наредните стратегии и, на тој начин, да овозможат поддршка на самиот политичар.

Овие знаења и умешности имаат најмалку две страни. Едната е професионалната компетентност, знаењата за суштината и содржината на политиката. Другата е способноста да се предизвика доверба во сопствената личност и во сопствените политички ставови.

Ако еден политичар сака да извршува активна и значајна улога, тој има потреба од тие знаења и умешности, специфични по својата содржина и форма. Ова издание е практично упатство како да се добијат, или да се подобрат умешностите од овој втор аспект. Тоа има поставено задача да одговори на следниве прашања:

- Како подобро да се управува со времето на политичарот?
- Како да се организира тимското работење во политиката?
- Како ефективно и без стрес да се раководат работните советувања и средби?
- Како да се раководи со соработниците, така што работата да биде ефективна и да се работи со задоволство?
- Како да се решаваат настанатите конфликти?
- Како да се постигне најдоброто решение за време на преговорите?
- Од точно каков вид политичка информација имаме потреба, како таа да биде добиена, проценета и користена?
- Како се стигнува до солидно образложен политички став?
- Како овој став аргументирано се презентира и опстојува пред други политичари и пред пошироката јавност?
- Како во политичката дејност успешно да се користат средствата за вербална и невербална комуникација?
- Како може да се зголеми влијанието на политичкиот говор?
- Какви се правилата за успешно работење со медиумите?
- Како да се организираат успешни предизборни кампањи?

Се разбира, оваа книга не содржи некакви патентирани рецепти за успех во политичката дејност. Таа не претендира да претставува и вистини од последна инстанца, доколку политиката е област којашто бара повеќестрана подготовка, фантазија, творештво, убедливост и трпение. Таа се обидува да им даде на политичарот, експертот и на политичките организации импулси за осознавање на нивните сопствени можности и за стимулирање на нивната политичка фантазија.

Истовремено, ова издание се применува во практиката. Тоа дава практични совети за секојдневната политичка работа во конкретни ситуации. Содржината на книгата повеќепати е применета на семинарите на Школата за политички менаџмент, формирана во 2000 година од Фондацијата “Фридрих Еберт”, Регионална канцеларија Софија. При обра-

ботката на темите, авторскиот тим употребуваше разни утврдени светски методи и, посебно, методите на Политичката академија на Фондација “Фридрих Еберт”, Бон.

Наставното помагало “Политички менаџмент” е изготвено не толку за “читање”, колку за “работа”. Неговата употреба не би вредела без практична обука. Вистина, тоа делумно е приспособено за индивидуална подготовка, а може да служи и како “прирачник” за политичко работење. Меѓутоа, неговата главна намена е да биде основа за практична обука и да ги поттикнува заинтересираните политичари и експерти кон таква обука.

Софија, декември 2000 г.

Михаел Вајхерт
Директор

доц. д-р Добрин Канев
Научен раководител

Регионална канцеларија Софија
Школа за политички менаџмент
Фондација “Фридрих Еберт”

ПРЕДГОВОР

КОН МАКЕДОНСКОТО ИЗДАНИЕ

Бизмарк, своевремено, има кажано дека “политиката е вештина на можното”. Петер Слотердајк коментирајќи ја оваа мисла, во негов стил, ќе каже дека ваквата интерпретација во себе крие предупредување за *големи деца кои неовластено ја присвојуваат државата*. Имено, во очите на секој сериозен државник, деца се оние возрасни кои никогаш не биле во можност со сигурност да научат да го разликуваат можното од неможното. Веројатно токму затоа “вештината на можното” е исто што и способноста подрачјето на политиката да се заштити од дрскоста на неможното.

Политичката вештина се наоѓа на самиот врв на пирамидата на рационалноста која воспоставува хиерархиски однос меѓу државното и приватното, меѓу мудроста на оние што владеат и интересот на групата, меѓу политички возрасни и политички деца. Доколку изразот “вештина на можното” го согледаме сосема сериозно, ни се отвора простор за конотации што допираат до самиот почеток на настанувањето на политиката. Допираат и до Платоновата потрага за сето она што треба да го поседува државникот и Аристотеловиот стремеж за откривање на основната можност за живот на луѓето во заедница.

Политиката, како теорија, но и како практика, настанала во шестиот век пред новата ера, во малите градови на античка Грција, затоа што тогаш се појавила демократијата како форма на политичкиот живот. Постојат многу теории за тоа зошто токму таму и токму тогаш се појавила политиката, а не во Египет, Месопотамија или Сумер. Исто така, постојат и различни одговори, но еден од нив вели дека старите Елини не сакале да живеат во големи држави и дека имале врежано чувство дека се слободни и еднакви. Античките полиси, освен Атина, Сиракуза и Акраганта, имале меѓу пет и десет илјади граѓани. Идеалот што Платон го прецизира во “Законите” е

фактот дека полисата треба да биде толкава колку што може да се види целата од највисокиот рид и сите негови граѓани да можат да дојдат на собранието. Грците не можеле ни да замислат дека ќе изберат некого кого што не го познаваат, или дека може да се донесе одлука без демократска расправа. Иако морале да ја поднесуваат и тиранијата, ја признавале само власта на достојните луѓе, тоа значи власт врз основа на законите и уставот.

Елините сметале дека среќата е најголемото добро за најголемиот број луѓе и дека политиката е активност што треба да овозможи воспоставување поредок кој најголемиот дел од луѓето во некоја заедница ќе ги направи среќни и задоволни. Задача на државата била да создава и воспитува добри демократски граѓани кои би носеле добри закони и би создавале добра држава. Политиката била цврсто поврзана со етиката. Така на пример, кога Протагора сакал на слушателите во Атина да им ја објасни појавата на заедницата, законите и правниот поредок, тој го раскажувал митот за Прометеј и Епиметеј. Имено, кога Зевс решил да создаде живи суштества, на двајцата браќа, Прометеј и Епиметеј им дал вреќа полна со разни особини, со задача праведно да ги поделат на сите. Бидејќи Епиметеј не се придржувал кон принципите, за последното и најбеспомошното суштество, човекот, не останало ништо. Заради тоа, Прометеј го украде огнот од боговите и им го подарил на луѓето, но тие почнале да прават оружје, да војуваат и меѓусебно да се уништуваат. Зевс со чудење го набљудувал ваквото однесување и решил да им помогне, подарувајќи им морален срам (аидос) и правда (дике). Тогаш луѓето почнале да ги уредуваат политичките заедници врз правото, законите и моралот. Значи, требало да се создаде политичка заедница којашто цврсто би ги обединувала луѓето. Тоа не било можно да се постигне само со правото и законите, туку требало да се има силно чувство за моралните обврски и утврдените вредности кон кои ќе се придржува заедницата за да може да опстане.

Подоцна, политиката била сфаќана сосема поинаку, се појавиле теории кои политиката ја одвоиле од моралот. Макијавели тврдел дека политиката е вештина на владеење со луѓето. Хобс за време на Англиската револуција, пишувајќи го Левијатан, заклучил дека луѓето се себични, агресивни, аморални суштества кои се стремат кон моќ и доминација над другите. Тоа го сфатил како природна состојба во која се наоѓаат луѓето, но и дека мораат да излезат од таквата состојба на војна на сите против сите. Бидејќи човекот е разумно суштество, тој се стреми кон спогодување и договарање. Граѓаните се откажуваат од правото секој сам да пресудува и

ја препуштаат таа надлежност на суверенот, кралот, или на некое избрано тело. Така, законите ги уредуваат меѓучовечките односи и ја ограничуваат слободата која ги загрозува другите.

Поаѓајќи од ставовите на теоријата за општествениот договор, политичката теорија последните триста години е во потрага за институции за контрола на власта, спречување на нејзината злоупотреба. Така, во политичкиот живот се воведува парламентот; власта и опозицијата; поделба на власта на законодавна, извршна и судска; се јавува јавното мислење кое ги штити граѓаните од сите овие институции. Политиката повторно се обединува со моралот (и тоа не само декларативно), барајќи, притоа, консензус од граѓаните за одредени работи.

Денес, впрочем, не постои политичка заедница која може да опстои врз принципот дека политиката е збирштина на сè и сешто, дека во неа нема никаков морал, дека никакви договори не важат и дека сè се заснова врз моќ и доминација. Не може да опстане таква заедница бидејќи во такви услови довербата во меѓусебното комуницирање сосема исчезнува. Моралот, односно почитувањето на одредени принципи, претставува суштествена претпоставка за да можеме да комуницираме едни со други, но и со светот.

Во услови на посредна демократија, кога Вие ги избирате своите претставници, а тие решаваат наместо Вас, можни се различни манипулации преку кои се изигруваат луѓето. Токму затоа се неопходни инструменти за контрола: поделба на власта; јавно мислење; слободен печат кој будно ги следи парламентот, владата, опозицијата, за да не се отуѓи власта премногу од народот кој ја избира.

При преминот кон демократија, многумина “учени”, теоретски потковани, поединци во Македонија сметаа дека најсуштествено е луѓето да се доведат до состојба да осознаат што е во нивен интерес, па потоа ќе тргнат кон остварување на таквите интереси. За жал, изминатава деценија, во услови на “слобода и демократија”, покажа дека луѓето, честопати, работат во корист на својата штета и дека лесно можат да бидат заведени. Некогаш сосем е доволно да им се понуди нешто ирационално, што и да е, што емотивно ќе ги испровоцира. Тоа, веќе, е лош сигнал за луѓето и предупредува дека ни се потребни големи и одговорни механизми за да се одбраниме од ирационалноста, заведувањето на луѓето, лажењето. Не е ниту малку безопасно кога некој ќе почне да раскажува некакви мали приказни. Мора да се појде од фактот дека луѓето лесно се заведуваат и дека некогаш во популизмот се одигрува некоја чудна игра меѓу демагогот и

масата: демагогот сака да ја придобие масата и почнува да зборува за она што луѓето сакаат да слушаат; меѓутоа, по одредено време, демагогот веќе не смее ништо друго да зборува; на почетокот тој е оној што ја заведува масата, потоа масата го заведува него. На таков начин се активира и кај нас етно-национализмот, како колективистичка идеологија, кога се компромитира една друга колективистичка идеологија што ја нарекувавме социјализам. Меѓутоа, тоа ни се случи затоа што не постоеше индивидуализам, либерализам, независни автентични социјално засновани политички партии, реални независни синдикати, здруженија и иницијативи кои ќе го развиваат приватниот, индивидуален дух.

Во услови на сеопшта беда, материјална и духовна, ние немаме вис-тински плуралистички пунктови што можат да се спротиставуваат на власта и да ја одбранат својата независност. Исто така, немавме можност да изградиме политички партии кои би биле кадровски силни, демократски етаблирани и морално цврсти за да се спротистават на оние што ги користат сите расположливи средства, наследени од социјализмот и располагаат со сето богатство на нашата земја, за да владеат со “неподнослива леснотија”. Не успеавме да изградиме ниту развиено демократско цивилно општество. Да го имавме тоа, луѓето ќе беа економски независни, стабилни и имуни на партократски или “рекетарски” закани и состојбата би била сосем поинаква.

Во отсуство на наведеново на политичката сцена, со чесни исклучоци, имаме карикатури од политичари. Ни се случува политички лидери, луѓе што треба да ја водат државата, да си создаваат публика која ја држат со вулгарности, клевети, навреди, примитивизам. Сето тоа не е безначајно, тоа ги воспитува масите, формира најпримитивна политичка култура во која веќе не е важна содржината, туку дали некој некогаш навредил, понижил, исплукал. Политичката култура еродира до тој степен што под политика се сфаќа сè и сешто, се смета дека сè е дозволено.

Не можете со нешто сосем конкретно да го придобиете народот на избори, а потоа да правите нешто сосем друго тврдејќи дека тоа е наш макијавелизам. Во такви услови, барањето за морална обнова не е никакво проповедање, туку многу сериозно рационално барање. Потпирањето врз моралните вредности, почитувањето принципи, развивањето демократски процедури и градењето реално цивилно општество, претставува основата за нашиот напредок.

Оваа книга, составена од неколкумина бугарски автори, а издадена со помош на фондацијата “Фридрих Еберт”, претставува извонредна можност

и за нашите политичари, но и политолози, да стекнат знаења и да научат мноштво вештини, неопходни за кој било актер од политичката сцена.

Иако многумина “политичари” во Македонија не се склони кон читање ваква литература, бидејќи се убедени дека се “родени” за политика, книгава со својата едноставност, практичност и сериозност веројатно ќе побуди интерес и кај нив, ако не сега, тогаш сигурно во оној момент кога ќе се соочат со можноста од нивно исчезнување од политичката сцена.

д-р Ѓорге Иванов

Скопје, 2002 год.

ПРЕДГОВОР

КОН ТРЕТОТО ИЗДАНИЕ

Уште од почетоците на своето дејствување во Република Македонија, една од клучните области на делување на фондацијата Фридрих Еберт, канцеларија Скопје беа/се овозможување на разновидни форми на политичко образование преку зајакнување на политичките, програмските и организациските капацитети на заинтересираните актери во политиката и граѓанскиот сектор. Ова го остваруваме преку разновидни форми на образование и развој на компетенциите, зајакнување на личните способности и критичкото размислување, преку иницирање на нови и поинакви пристапи за граѓанска вклученост, учество и активен придонес за општествено-социјални промени.

За практикување на партиципативна демократија во едно општество, за развојот на политичката култура, за општествени и политички иницијативи и движења важно е да имаме добро информирани, образовани, активни и одговорни граѓани, припадници на политички партии, граѓански активисти, политиколози, културни работници, вработени во јавната администрација, новинари и сл. Политичкиот менаџмент нуди практичен и применлив процес на образование и човеков развој преку употреба на стратешки алатки и техники кои овозможуваат подобрување на знаењата и капацитетите на индивидуата, зголемена применливост на сопственото умеење, како и вештина за спроведување односно артикулирање на политиките и приоритетите на дејствување во рамките на едно граѓанско и мултикултурно општество, какво што тежнее да биде Република Македонија.

Нашата девиза е дека се раѓаме со одредена вродена надареност, но покрај задолжителното теоретско образование, човекот се надградува и учи додека е жив и за таа цел потребно е континуирано развивање

на сопствените потенцијали, знаења и интереси во различни области. Прирачникот “Политички менаџмент” е едно четиво кое секој од нас треба да го има во своја непосредна близина и одвреме навреме да се присетува и препрочитува некоја од неговите страници. И покрај тоа што станува збор на наше постаро издание, сепак актуелноста на содржината е сеуште интересна. Низ содржината на овој прирачник ќе осознаете практични совети и вештини, знаење и основа во областа на организацискиот менаџмент, политичка анализа, политичка комуникација и предизборна кампања. Овој прирачник се заснова на активни методи и пристапи што им овозможува на читателите да учат низ искуство, помагајќи да се поврзе и примени апстрактното знаење со конкретни ситуации во реалноста. Практикувајќи ги овие вештини кои придонесуваат за развивање аналитички, комуникациски и организациски способности и стручност, помагаат да постапуваме на соодветен начин кога ќе се најдеме во конкретна ситуација, поттикнуваат логичко размислување, критичко и креативно мислење и анализирање, како и придонесуваат кон развивање и зајакнување на самодовербата и осознавање на сопствените потенцијали.

Нена Трајковска

Проект кординатор во фондацијата “Фридрих Еберт”, канцеларија
во Македонија

Скопје, јуни 2014 година

ГЛАВА 1: ОРГАНИЗАЦИСКИ МЕНАЏМЕНТ

УПРАВУВАЊЕ СО ВРЕМЕТО ВО ПОЛИТИКАТА

ЗА УМЕШНОСТА НА ПОЛИТИЧАРОТ ДА УПРАВУВА СО ВРЕМЕТО

На сите ни е познато дека во работата на политичарот времето е еден од најбитните фактори. Сите сме минале низ периоди кога сме немале доволно време да го завршиме она што сме го планирале. Посебно во периодот на предизборните кампањи, кога е потребно многу работи да се вршат истовремено.

Скоро да нема организациска структура во која повремено не се јавува проблемот во врска со потребата од подобра организација на времето. Треба да признаеме, всушност, дека и покрај сознанието за оваа потреба, во практиката работите се менуваат многу малку. А кога тоа се случува, процесот е толку мачен, што просто ни доаѓа да се откажеме.

Дали сте забележале кога се замислуваме за организирањето на нашето време? Ова прашање воопшто не не интересира кога работите се одвиваат добро. Тоа се јавува едвај тогаш, кога се јавуваат симптоми на замор, оптоварување, вознемиреност, стрес. Се чувствуваме незадоволни од самите себеси, од другите, како да ни е виновен целиот свет. Стануваме здодевни и неподносливи во семејството, во пријателскиот круг. Тонеме сè повеќе и повеќе во своите проблеми. И дури тогаш стигнуваме до заклучокот, за да излеземе од тој маѓепсан круг неопходно е да научиме да работиме подобро со факторот време.

Меѓутоа, многу малку луѓе признаваат дека управувањето со факторот време е нешто многу тешко. Тоа допира до нашите животни определби, до филозофијата и нашиот начин на живеење.

Менаџмент на времето, во практиката значи да се направи промена, со цел да се откријат нови можности во работењето и во животот на личноста. А промената, од своја страна, значи готовност свесно да се стават под прашање изградениот стил на работа и живот, секојдневните рутински дејности, утврдените навики, па дури и самото организирање на работното место. Промената значи и волја да се откажеме од она за што мислиме дека ни пречи и да ги прифатиме ризиците на новото со сите колебања, страв и несигурност што произлегуваат од нив.

Дали некогаш сме си го поставиле прашањето какви сме од аспект на нашиот однос кон факторот време.

- дали сме од оние кои претпочитаат работата да ја завршат во последната минута; да се активираат и да дејствуваат ефективно дури

тогаш кога работата веќе не трпи никакво одложување и на крајот да се оправдуваат дека и покрај сè и овојпат нештата се средиле;

- или, пак, сме од оние луѓе коишто го прифаќаат врз себе сиот товар; постојано се чувствуваат одговорни за сè, работат многу, се преморуваат, дека сè нешто не успеале да извршат. Најпосле и тие често се незадоволни од себе, а и самата работа не е завршена целосно и доволно добро;
- или сме од оние, кои не можат да одбијат кога ќе бидат замолени за нешто; на претпоставените, и онака, не е можно да им се одбие нешто, а и за колегите треба да се има разбирање; нели политичката дејност не може без тоа; на крајот трпиме не само ние, туку и целата работа;
- дали сме од оние луѓе кои многу сакаат да работат, но во политичкото работење често им недостигаат услови; и покрај нивните напори, тоа што го предлагаат, не спаѓа во работа; тие само им го губат времето на другите во разгледувањето несоодветни идеи и предлози.

Тоа се само некои од видовите карактеристики коишто ги поседуваме како луѓе. Тие имаат директен однос кон нашата работа воопшто, и делумно, секако, кон менаџментот на времето во политиката. Работата на политичарот е многу напорна и ако тој не се познава добро себеси, своите сопствени определби и склоности, со сигурност не ќе може да се вклопи во времето, не ќе може да го издржи оптоварувањето.

Дали, всушност, знаеме што е време?

Често ја користиме фразата **“немам време”**, без и да се замислиме дали таа е логична, или не. Обично не поседуваме некој предмет, некакво количество од нешто. Кога ќе го слушнеме тој израз би требало да се замислиме дали времето може да се карактеризира со количествени показатели? И, всушност, какви се специфичностите на факторот време?

Времето може да се мери во количество. Но, тоа постојано минува и не би можело да се продолжува повеќе од она со кое располагаме, од раѓањето до смртта. Тоа не може да се менува, дели и да се чува (освен во нашите субјективни сфаќања). Не можеме како Фауст да извикнеме: “О, миг блажен, застани, ти си толку убав!” и да го запреме времето. Дали ќе го користиме и како ќе го користиме, тоа зависи, пред сè, од нашата волја и желба. Обично луѓето не внимаваат кога калкулираат со своето време. Човекот е склон да мисли дека во својот живот има многу време, дека ќе

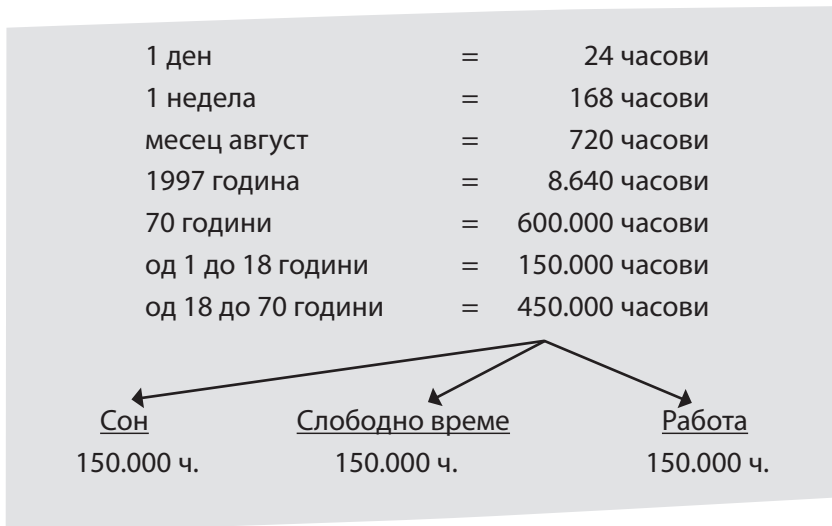
одвои време за нешто, ако тоа е битно; дека некои работи може да ги одложи за подоцна, кога ќе има повеќе време.

Овие најопшти специфичности на времето може да ни помогнат да го осознаеме нашето однесување кон него. Но, за да можеме да управуваме подобро, би требало да имаме појасна претстава со колку време располагаме просечно, согласно со законите на природата.

Познато ни е дека

- едно деноноќие има 24 часови;
- една недела има 168 часови;
- еден месец има 720 часови;
- една година има 8.640 часови.

Ако прифатиме дека просечниот животен век е 70 години, тогаш човекот располага со приближно 600.000 часови. Од нив, првите 18 години, односно околу 150.000 часови, се наменети за неговиот развој и образование. Останатите 450.000 часови се делат рамномерно за: сон, работа и слободно време.



Заклучоците се јасни, но, сепак, важно е да нагласиме некои од нив:

- **Времето е нашиот најценет капитал;**
- **Времето не може да се купи со пари;**
- **Нашето време постојано се скратува;**
- **Времето тече постојано и непроменливо;**
- **Времето е нашиот живот.**

Овде нема место за разочарување. Напротив. Една од најоптимистичките проценки за времето е веројатно таа на Ајнштајн - *“Ме интересира, пред сè, иднината, затоа што тоа е времето во кое живеам.”* Секој човек располага со времето што му е предодредено во животот, но никој нема доволно време да изврши сè што сака. Да се сетиме на мислата: *“Не е малку времето, што го имаме, многу е времето што не го користиме”* (Сенека). И да се обидеме од тој аспект да го прецизираме изразот “немам време” и да му додадеме попрагматично значење. Тоа би можело да се преформулира на следниот начин:

- нема да одвојам време за тоа;
- сега тоа не ми е важно;
- имам други приоритети;
- премногу ми е ценето времето, за да го одвојам за таква работа.

ЗАДАЧА:

Претставете си ја во вид на табела поделбата на еден Ваш нормален работен ден како политичар според видови дејности и време потребно за нивното извршување. Опишете какви дејности сте извршувале и колку е продолжувањето на Вашиот нормален работен ден.

Видови дејности	Време

Какви се резултатите? Дали сме предвиделе сè што обично извршуваме за време на работниот ден? Дали сме го вклучиле времето за телефонски разговори и колкаво е тоа? Колку време се одвојува за пиење кафе? Дали се прекинува нашето работење заради неочекувани посети и колку време одзема тоа? Ви искрснуваат ли често непредвидени работи и какви точно? Колку време ни е неопходно за подготвување и потпишување документи? Колку време ни одзема прибирањето информации за да ја завршиме својата работа? А ако снема струја? Ако нема канцелариски материјал? Ако е студено на работното место? Ако ја нема неопходната техника и треба да излеземе надвор за да ја завршиме нашата работа? Ако немаме на располагање превоз за да стигнеме до определеното место за одредена активност? Кон овој редослед од прашања може да се додадат уште. Но не е тоа целта.

Нашата цел е:

1. Да утврдиме кои дејности не сме ги предвидиле и колку време ни одземаат?
2. Колкава е просечната должина на нашиот работен ден?
3. Поднослива ли е таа?
4. Можно ли е да се рационализира нашето работно време?

Човекот, во принцип, е склон да не го забележува рутинското работење. За работа се сметаат само големите задачи, а споредните не се земаат предвид. Тие “безначајни” активности, всушност, одземаат многу време, но не сме навикнати правилно да ги проценуваме. На пример, пресметано е дека за да се напише, среди и адресира едно најобично службено писмо, како: “Ја добивме информацијата, Ви се заблагодаруваме, остануваме и во иднина во контакт со Вас”, се неопходни барем 20 минути. Активностите од овој вид ги нарекуваме технолошко време, но обично не предвидуваме колку голем дел од работниот ден поминува за нив. Се чудиме кога претпоставените, по кусо време откако ја поставиле задачата, веќе сакаат да им дадеме извештај.

Каков е заклучокот кој непосредно се однесува на подобрата организација на времето?

Времето е објективно мерлива величина. Но, неговото восприемање од наша страна е субјективно.

Да го илустрираме тоа со два примера од секојдневието.

Претставете си ја следнава ситуација: *Со својата сопруга одите на пазар. Вашето време е ограничено бидејќи имате илјада други обврски, а истовремено има и фудбал. Таа, всушност, бара да си купи чевли - ефтини, елегантни, и, се разбира, удобни. И, влегувате од продавница во продавница. Таа пробува, а Вие стоите и чекате. Гледате на својот часовник и се нервите. На крајот, конечно таа ги купува чевлите и Ви вели: “Виде ли колку бргу завршивме?” Но, во меѓувреме, и Вашиот натпревар завршил.*

И обратно: *Поаѓате со Вашата сопруга на пазар. Но, во тој момент се случува возилото да не пали. Вие го отворате капакот и велите на својата сопруга: “Почекај една минута”. Потом се утврдува дека дефектот е посериозен. Го повикувате и соседот за да Ви помогне и на крајот возилото е поправено. Ви се чини дека целата таа работа траела само неколку минути. Но, Вашата сопруга веќе испазарила и нервозно вика по Вас дека целиот ден сте го изгубиле со тоа возило.*

Тие вообичаени примери не водат кон уште еден важен заклучок.

Субјективното восприемање и проценка на настаните влијае врз нашето чувство за време.

ШТО НИ ПРЕЧИ, НАШЕТО ВРЕМЕ ПОДОБРО ДА ГО ОРГАНИЗИРАМЕ?

Веќе констатиравме дека нашето субјективно восприемање за времето понекогаш многу се разликува од реалноста. Затоа, кај менаџментот на времето треба да се поаѓа од реалноста, а не од нашите претстави. Што конкретно можеме да направиме за да утврдиме како точно стојат работите со организирањето на нашето време. Прво и наједноставно е да се обидеме да го анализираме и да го процениме нашето лично искуство. Овде појдовна точка е сфаќањето дека, пред сè, тоа е основа за промени во иднина.

Ако сериозно се однесуваме кон самопроценката на своето работење, неопходно е да си поставиме неколку прашања и еден одреден временски период да ги следиме точните и прецизни одговори. Такви се, на пример, прашањата:

- Дали во своето работење користам некаков начин на планирање - дневно, неделно, месечно, годишно?
- На кој начин го планирам работењето - имам ли навика да ги пишувам плановите?
- Ако ги пишувам плановите, дали ги споредувам со реалното извршување?
- Какви се резултатите - постои разидување, или не?
- Како се одвива мојот работен ден, што вообичаено правам?
- Која работа ми претставува задоволство, а која не?
- Од кои задачи се обидувам да се извлечам?
- Кои задачи би сакал да ги извршувам?
- Што ме нервира на работното место?
- Што е за мене успех, а што неуспех?

Секој треба да знае дека слични прашања може да му помогнат (ако искрено одговара) да ја анализира реалноста таква каква што е, а не таква каква што тој ја прифаќа. Ако имате доволно храброст, можеме да ги споредиме нашите одговори со проценките на работењето на некои наши колеги и пријатели чие мислење го почитуваме.

Секој човек има слаби страни. Не треба да се вознемируваме од тоа. Треба смирено да го прифатиме фактот дека во работењето секогаш постојат активности што ни се здодевни и што не се за нас, што не вознемируваат и за кои сметаме дека попусто ни го трошат времето. Да се обидеме точно да утврдиме кои се тие. Експертите разработиле листа на

разни причинители што ја попречуваат подобрата организација на нашето време. Еве некои од нив:

Телефон

- постојано звони;
- го прекинува извршувањето важни задачи;
- разговорите се премногу долги;
- понекогаш не ми е јасно зошто било јавувањето и ми е потребна дополнителна информација;
- преку телефон постојано ми се даваат некои тековни задачи.

Посетители

- колеги кои сакаат да разговараме или да анализираме некои работи;
- непријатни посети на членови и симпатизери;
- луѓе недоволно подготвени за дискусија.

Дискусии

- претерано долги;
- со незадоволителен резултат;
- бараат голема подготовка;
- извршена е подготовка за проблеми кои потоа се одложуваат или отпаѓаат;
- недоволна подготвеност;
- долго чекање.

Приоритети

- често недостигаат јасни приоритети;
- се обидувам да извршувам неколку работи истовремено;
- не сум сконцентриран на најважното;
- сакам максимално добро да сум запознат со фактите;
- недостига координација;
- лошо тимско работење.

Рокови

- се придржувам кон договореното само во определените рокови;
- често се јавуваат непредвидени ситуации;
- сакам да завршам премногу работа;
- лошо испланирано работно време;
- брзам;
- немам трпение да ја довршам работата.

Документација

- работната маса ми е пренатрупана;
- кореспонденцијата ми одзема многу време;
- читањето ми одзема многу време;
- несредено работно место;
- постојано барам телефонски броеви, белешки, адреси, итн.
- лошо средени информативни извори.

Комуникации

- лоша комуникација;
- задоцнета размена на информации;
- недоразбирања и конфликти со колеги;
- неспособност да ги сослушувам другите;
- претерано многу забелешки.

Раководење

- не можам да го извршувам;
- често треба да извршувам работи што би можеле да ги извршат други;
- непостоење контрола при раководењето.

Откажување

- не би можел да откажам кога другите ќе ме замолат.

Поставување цели

- немам јасни цели;
- немам јасна концепција во животот;
- нерешителност;
- не наоѓам смисла во својата секојдневна работа.

Самодисциплина

- понекогаш не можам да го завршам тоа што сум го предвидел;
- непостоење мотивација;
- често не можам да ја завршам работата до крај.

Животна средина

- шум;
- дрдореење;
- тежок пристап до работното место;
- тежок пристап до документацијата од разни причини;
- расположеност на моето работно место.

При анализата на овие причинители бараме одговор на прашања, како:

- Каков обем непланирана работа нй се наложува да извршуваме?
- Што точно не деконцентрира од планираната работа?
- Колку нови задачи треба да се решаваат итно?
- На кого му телефонираме најчесто?
- Кога примаеме повеќе странки и за кои прашања?
- Кои прашања најмногу ги дискутираме на работното место?
- Правиме ли редовно паузи?
- Дали има постојани причинители и од каква природа се тие (технички, од страна на луѓето, суштински)?

Кога ќе си одговориме на овие и на други слични прашања, ќе бидеме начисто во врска со причините што ни пречат да го организираме подобро своето време. Проблемот, всушност, е во тоа дека констатацијата сама по себе не го дава решението. Треба секој да дојде до заклучок и да предвиди што точно треба да преземе за да се изменат работите.

КАКО ДА ГО ОРГАНИЗИРАМЕ НАШЕТО ВРЕМЕ?

На секој од нас му се случило да набљудува како работи мајстор и како ѝ приоѓа на работата еден лаик. Мајсторот прво разгледува, проценува, обмислува, ги мери можните приоди и решенија и дури тогаш се фаќа за работа. Лаикот веднаш се фаќа за работа, без воопшто да помисли каква е целта и како таа може да се постигне најдобро.

За да го организираме подобро своето време, треба да се научиме да им приоѓаме на проблемите како мајстори. Потребно е да ги совладаме главните услови и приоди кај менаџментот на времето.

Треба да знаеме дека процесот на менаџментот на времето би можел да биде моделиран и да биде претставен графички на следниов начин:



Гледаме, дека тој претставува еден непрекинлив делокруг кој вклучува разни етапи и фази и се потпира врз основата на информациите и комуникациите.

Да се задржиме поподробно на секоја од етапите:

А. Поставување цел

Да си ги поставиме точните цели - тоа изгледа лесно на зборови, но е тешко на дело. Како можеме да научиме да ги формулираме добро нашите цели? И дали тоа воопшто е можно? Стручњаците тврдат дека е можно, но е потребна една битна претпоставка, а пред сè, нашата волја и желба за јасна цел. Секој смета дека сака да има цел. Но, во практиката тоа не е така. Затоа, кога човек има цел, тој станува полесно предвидлив и дава повод за проценка. Тогаш кон него може да се упатат прашања, како:

- Дали ја постигна својата цел - да, или не?
- Што направи за да ја постигнеш целта?
- Кој, или што ти пречеше да ја постигнеш својата цел?
- Кои се твоите предности во процесот на реализација на целта?
- Дали си подготвен да ја прифатиш одговорноста за таа цел?
- Дали си подготвен да ја браниш својата цел?

Кога формулацијата на целта се разгледува во тој контекст, гледаме дека не е толку лесно да се решиме да си поставуваме јасни цели. Посебно кога сме политичари и сме во светлината на проекторите. Често сме исправени пред судот на јавното мислење и знаеме дека нашиот рејтинг зависи и од тоа какви цели формулираме, како ги реализираме и дали воопшто сме способни да ги постигнеме поставените цели. За политичарот е значајно она, можеби многу, како што вели Молиер: "Ние сме одговорни не само за она што го извршуваме, туку и за она што не го извршуваме".

Да се обидеме да одговориме на неколку прашања:

Што е цел?

Најопшто, целта може да се дефинира на следниов начин - таа е конкретно опишана квалитетна и количествена состојба, што се стремам да ја постигнам.

Какви квалитети треба да содржи целта?

Целите треба да бидат:

- достижни;
- конкретни;
- убедливи;
- да може да се реализираат;
- разбирливи;

- прегледни;
- атрактивни;
- да може да се финансираат;
- да може да се идентификуваат;
- да може да се проценуваат.

Целите бараат:

- неопходност
- сопствен став

Целите ги одразуваат:

- интересите

Што треба однапред да знам за да можам да ја определам целта?

Треба да бидеме начисто дека претходниот услов за трансакција на овој процес е присуството на волја за дејство. Друга суштинска претпоставка е желбата за измена и јасната претстава за состојбата кон која се стремиме. Потребно е, исто така, да умееме да ја планираме работата - да можеме да определуваме точно кои активности треба да ги извршуваме и по кој редослед.

Како да дојдам до формулирањето на целта?

Практиката покажува дека формулирањето и на најобичната цел вклучува неколку последователни фази:

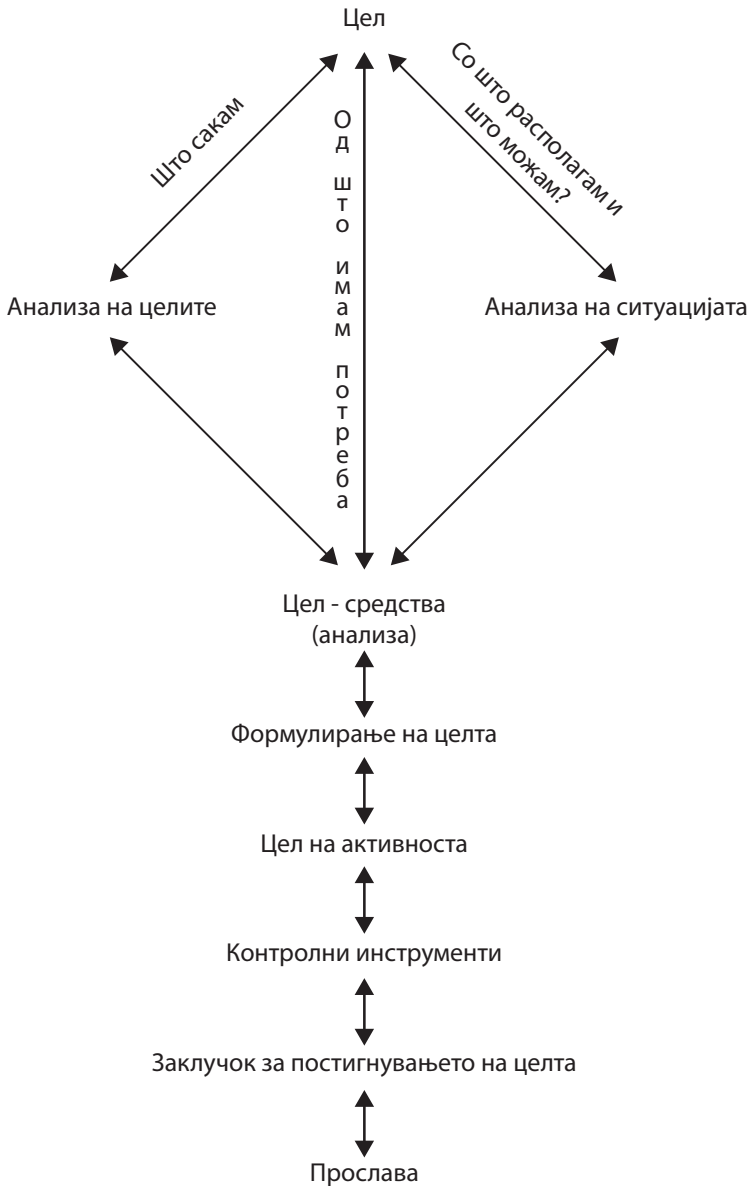
- ги формулираме нашите желби, потреби и задачи;
- ги опишуваме толку прецизно за да можеме јасно да претставиме што сакаме да постигнеме;
- утврдуваме дека така поставената цел е голема, таа е предизвик за мене, но сепак е достижна;
- таа е формулирана позитивно;
- од неа потекнуваат активности што служат за нејзината реализација;
- целта е толку јасно и обично формулирана што може во секое време да биде разбирлива за секој аудиториум.

Целта може да биде планирана, движејќи се по следниот редослед:

- анализа на досегашната состојба;
- анализа на состојбата, што треба да се постигне;
- отстранување;
- мојот потенцијал;
- анализа на ресурсите;

- цел - минимум и цел - максимум;
- рокови;
- структурирање на основните цели и подцели;
- чекори на извршување;
- контрола.

Еве го и шематски претставен процесот:



Добро формулираната цел треба да даде одговор на неколку прашања:

- Што сакаме да постигнеме?
- Како ќе го постигнеме, со какви средства?
- Во кој рок?
- Кој за што ќе одговара?
- Како се проценува резултатот?

Многу е битно прецизно да се формулира целта, Бидејќи тоа ќе ни помогне да ги мобилизираме сите свои ресурси за нејзиното постигнување, да изнајдам средства и да определам рокови. Ако сме убедени во целта, ние ќе работиме не само со задоволство, туку и со настојување за нејзиното постигнување.

Еве два примера што ни овозможуваат да констатираме дали одредена цел е формулирана согласно со барањата:

Сакам, што е можно побргу да ја подобрам технологијата на своето работење.

Неправилно!

Правилна е следнава формулација: Од 1 јуни сакам да работам дневно 1 час помалку, што значи дека ќе го постигнам истиот резултат со подобра технологија на работењето.

Преку подобра организација на работата до 15 мај да ги намалам дневните телефонски разговори од 3 на 2 часа. Резултат - заштедени 100 лева од телефонски разговори.

Целта е формулирана правилно!

Во политичката дејност формулирањето на целта е уште потешко. Да ги проучиме следниве примери:

До парламентарните избори е потребно да го зголемиме влијанието врз младите.

Не е правилно! Правилната формулација на целта може да биде:

До парламентарните избори да го зголемиме нашето влијание до 5% кај студентите преку подобра комуникациска политика.

Наскоро треба да почнеме со дискусија и образложение на активностите за подготовка на предизборна кампања.

Што е **неправилно** во оваа формулација?

Не постои рок, нема извршител, не постои адреса, не е јасно што точно се бара.

Како би требало да се преформулира?

Од 01.10.2000 г. во политичкото раководство на партијата, или друг субјект, да започне дискусија и образложение на предизборната кампања. Предлагач на концепцијата ; рок за поднесување во архива ; рок на примање

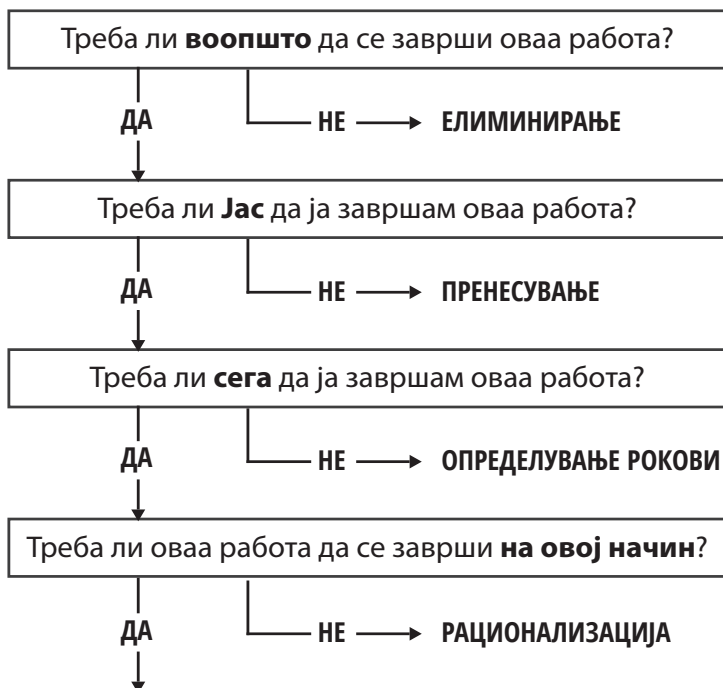
Б. Планирање

Тоа е втората етапа во моделот за менаџмент на времето. За време на оваа етапа се извршуваат подготовки за реализација на определената цел. Тоа значи да се добие многу време, да се концентрираат напорите и да се усогласат индивидуалните подцели и задачи со тие на организацијата. Неопходно е главната цел да се разбие на подцели - да се определат конкретните мерки за нивната реализација, средствата потребни за тоа, како и разумните рокови. И овде треба да си одговориме на неколку прашања:

- Можно ли е да ги мобилизираме потребните сили и средства за постигнување на целта?
- Ако не е, постојат ли други алтернативи и кои се тие?
- Кои чекори треба да се преземат?
- Со кого конкретно?
- Во кој рок?

Постои еден многу едноставен начин да го олесниме процесот на планирање. Пред секоја работа треба само да си поставиме четири прашања.

ЧЕТИРИ ПРАШАЊА ПРЕД СЕКОЈА РАБОТА



Елиминирање

Ако констатираме дека определената активност придонесува со нешто за постигнување на целта, тогаш е потребно да продолжиме да се занимаваме со неа. Ако е одговорот не, тогаш е потребно дополнително да решиме дали оваа работа има нешто заедничко со извршувањето на други цели на организацијата. Ако е одговорот да, тогаш треба да им се препушти на надлежните лица. Ако е не, таа целосно се елиминира. Никој, дури и најобичниот извршител не треба да заборава дека од него зависи организацијата да не се занимава со нешта, коишто ја оддалечуваат од нејзините главни цели. Понекогаш е потребно да се извршуваат непријатни задачи и би сакале да ги елиминираме, или да ги префрлиме на друг. Но, тоа е можно исклучително во случај кога сме имале коректен приод кон одговорот на првото прашање.

Пренесување

Способноста за пренесување е еден од најважните квалитети на политичарот. Таа го гарантира тимското работење и подобриот квалитет на извршување на задачите. Политичарот не е должен и не може сé. За

успехот на иницијативата, всушност, важно е кога тој нема да може да изврши определена работа, благовремено да ја префрли на друг, којшто ќе може соодветно да се справи. Успехот често се крие во вештината за пренесување. Хенри Форд вели дека најбитниот квалитет што го поседува е неговата вештина да вработува луѓе, коишто се поспособни од него.

Добриот политичар не треба да се вознемирува кога на друг му пренесува определена работа. Тој не треба да се измачува со разни размислувања, како:

- зошто е потребно да пренесувам, кога можам и сам...
- додека објаснувам, можам и сам да ја завршам работата
- овој нема да ја заврши работата така како што јас сакам
- дали нема да си помислат дека не ќе можам да ја завршам оваа работа
- другите не треба да знаат претерано многу
- ќе се справам и сам.

Многу е важен начинот на пренесувањето. Честопати скоро и да не се разликува од наредбата. Тогаш извршителот се чувствува понижен и ги извршува задачите формално. Самата работа не му претставува задоволство. Поинаку изгледаат работите ако при пренесувањето на работата се одвои време за образложение - зошто е потребно да се заврши оваа работа, која е целта, какви резултати се очекуваат од неа. Во тој случај извршителот добива чувство на соучесник. Тој ја презема одговорноста и внесува повеќе напор. Го нема чувството дека залудно му го губат времето. Ако постои и можност сам да реферира за резултатите, тој ќе се чувствува задоволен од своето работење. Често во бугарскиот политички живот овие, на прв поглед елементарни нешта, се забораваат. Партиското работење се сведува на рутина, при што човекот се третира како дел од една голема машина. Заради зададените рокови сме под притисок, немаме време за долги објаснувања, да не зборуваме за заблагодарување. Таквиот приод тешко може да се нарече пренесување.

Во работењето на политичарот не треба да се дозволува обично пренесување на некаков вид работа. Вистинско пренесување е пренесувањето на одговорности. Која е разликата меѓу двете?

При пренесувањето на работата

- се дава нецелосна информација;
- не се појаснува целта;
- не се дава можност за учество во успехот.

При пренесувањето на одговорноста

- се овозможува пристап до комплетната информација;
- целта е јасна;
- присутна е идентификација со целта;
- чувство за сопствена одговорност;
- соучество во успехот;
- соучество во неуспехот;
- соучество во заклучоците и поуките.

Утврдување на роковите

Кога ќе ни се постави определена задача, прво прашуваме за рокот. Ако работата е итна, таа треба да се заврши веднаш. Ако не е итна и постои одреден рок, потребно е да се осмисли какви чекори треба да преземеме и во кои разумни рокови да се вклопиме. Сериозен проблем во политичката дејност во Бугарија е дека задачите многу често произлегуваат непредвидено и политичарите се претвораат во корпус за брзо реагирање, што им го нарушува нивното планско работење.

Неопходно е секој да најде начин за справување со тековните задачи. И тоа таков, којшто нема да ја попречува главната дејност. Не е пожелно да се работи врз принципот на празнење на кошницата - се почнува од горе и се оди надолу. На врвот секогаш се новите задачи, но тие не се секогаш најсуштествените. Добриот политичар треба да направи разлика меѓу суштинското и несуштинското, основното и додатното, битното и небитното и да умее да ги планира роковите така што главниот правец на дејноста да останува секогаш водечки.

Рационализација

Човек е склон да се придржува кон познатото. Често си велиме: "Нема проблеми. Толку пати сме го правеле тоа. И сега ќе го направиме". Ова ни создава чувство на сигурност, но секогаш познатиот начин на работење не е најдобриот. Некогаш е добро да се запрашаме - дали може без дискусијата што обично ја водиме во слични случаи. Дали е потребно да свикуваме толку луѓе и да дискутираме со часови, кога може по телефон да им се јавиме на неколкумина и да се посветуваме со нив? Дали е потребно да изготвуваме писмен материјал за секој учесник во дискусијата или во интерес на времето, на почетокот накусо да ја изнесеме суштината на проблемот?

Кај менаџирањето на времето се наложува шемата на петте чекори за планирање:

- 1. Наведување на активностите**
- 2. Проценка на потребното време за секоја од нив**
- 3. Планирање на времето за непредвидени задачи**
- 4. Утврдување на приоритетите**
- 5. Контрола**

Основното правило при планирањето на времето е однапред да го распоредиме во сооднос 60% спрема 40% - предвидена и непредвидена активност. Тоа во практиката значи дека може да планираме едвај 60% од своето време, а согласно специфичноста на работењето, дури и помалку. Останатите 40% од времето одат за активности што не подлежат на планирање - за кафе паузи, непредвидени посети, разговори со колеги, но, исто така, и за такви суштински активности, како, на пример, осмислување на задачите, запознавање со дополнителна информација и други, што обично се сметаат за безначајни и за нив не е предвидено време.

Политичарите треба да се научат да утврдуваат приоритети. Без таа умешност ќе се изгубат во секојдневното работење, ќе заостанат со битните работи и ќе се заморат.

Често се потценува улогата на контролата. Никогаш не треба да забораваме дека таа ни дава можност да ги процениме резултатите од нашите напори. Преку неа може да добиеме одговор на прашањата, како: добро ли сме ја планирале работата; добро ли сме раководеле со одговорностите; дали имаме добра соработка со колегите, итн. Свесната контрола е гаранција за нашиот професионален развој и квалификација.

В. Носење одлуки

Носењето одлуки е третата етапа во моделот за менаџментот на времето. Во таа етапа се решава прашањето кои активности се приоритетни, а кои не.

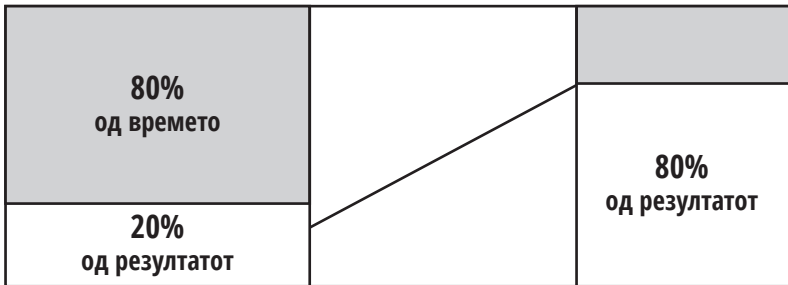
Италијанскиот социолог Вилфредо Парето утврдил одреден сооднос меѓу вложените напори и крајниот резултат. Заклучил дека 20% од искористеното време условува 80% од резултатите. Се добива така што со помалку време можеме да постигнеме повеќе и обратно.

Со други зборови, и во политиката треба да бараме одговор на прашањето: **Како со помалку труд ќе постигнам поголем резултат?**

Што, всушност, тоа значи во практиката? Најпрво треба да ги утврдиме активностите што ќе не доведат до најголем резултат. Обично во секојдневието не се постапува така. Кога ќе отидеме на работа, не чекаат еден куп задачи - некои недовршени, некои нови. Различна е и нивната природа - пишување материјали, извештаи, планови, кореспонденција, телефонски разговори, средби, седници и друго. Човек е склон, пред сè, да се зафати со најлесното, велејќи си дека откако ќе навлезе во работењето, ќе почне да се занимава со главната задача. И се добива маѓепсан круг - по цел ден како вртелешка, излегува дека не сме го завршиле најважното.

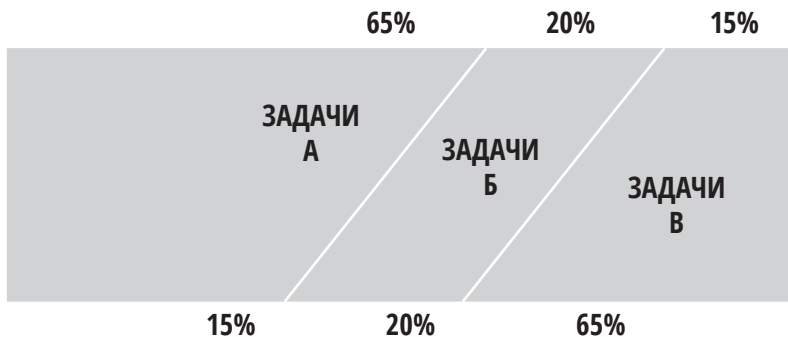
Добриот политичар треба да ја организира работата така што ќе се придржува до неколку принципи:

Една петтина од напорите може да донесе четири петтини од успехот!



Утврдувањето приоритети значи утврдување активности чие извршување има најсуштествен дел во крајниот резултат.

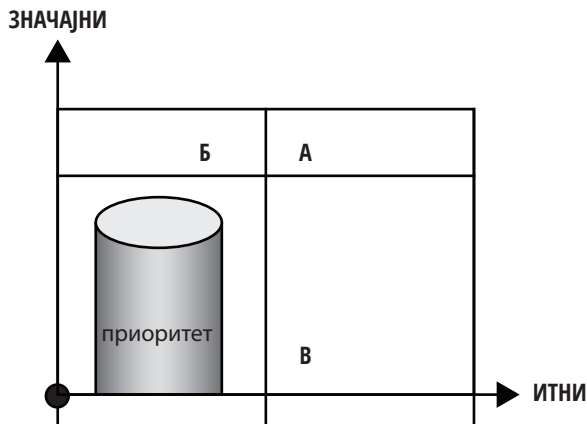
Тоа значи да се започне со задачите што имаат најголем придонес во постигнувањето на целите. На второ место да се постават задачите што бараат напор и време, еднакви на големината на успехот. И на последно место доаѓаат задачите што бараат најмногу време и напор, а даваат најмалку резултати.



Како во практиката да се изврши планирањето на нашето време од аспект на овој принцип?

1. Пред да пристапиме кон оваа работа, повторно треба да процениме колку е голема потребата од нив?
2. Доколку е можно, работата треба да ја префрлиме на друг;
3. Точно треба да ја утвдиме важноста на извршувањето на одредена задача и, согласно тоа, да ја вклопиме во своите приоритети;
4. Да го рационализираме своето работење.

Во политичкиот менаџмент е многу популарна шемата на Д. Ајзенхауер, која ги презентира меѓусебните зависности меѓу значајните и итните задачи.



Во политичката дејност значајните задачи често се конфронтираат со итните. Колку е поитна одредена работа, толку повеќе е на преден план. Се случува итните задачи да ги потиснат значајните и суштинските. Во политиката постојат многу работи од оперативен карактер. **Поважно е другото, дека, имено, таа рутински може да стане приоритетна.** Во партиите често се случува така што апаратот почнува да диктира приоритети и доаѓа до промена на главните политички цели и задачи. Затоа е посебно важно раководните политички функционери да се научат јасно да ги разграничуваат значајните од итните работи. Тие треба да умеат да одбегнуваат да учествуваат во активности што се сметаат за итни и да им даваат предност на значајните работи. Ако не го сторат тоа, тие неминувано ќе се најдат во стапицата на постојано едни те исти организациски групи и структури, кои секогаш претендираат кон тоа дека нивната работа е најитна.

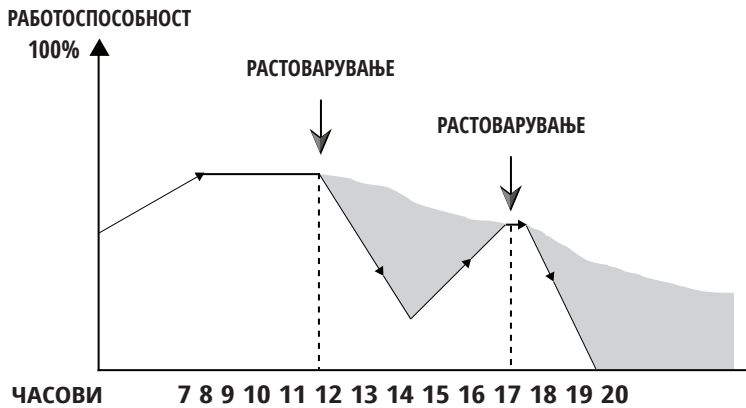
Г. Реализација

Во оваа етапа веќе може да се пристапи кон вистинското планирање на времето. Целите се јасни. Ја познаваме екипата и организацијата во која работиме. Ги знаеме роковите. Можеме да го одредиме приоритетот. Врз таа основа може да го планираме работниот ден, работната недела, месецот, тримесечјето, годината. Еве неколку корисни совети што би можеле да ни помогнат во таа активност.

Да претставиме дека правиме план за работниот ден.

1. Ги одбележуваме задачите за денот, ги средуваме по приоритет. Треба да не забораваме дека реално може да планираме само 60% од своето работно време, затоа што останатите 40% се за непредвидени работи.
2. Ги бележиме договорените средби и местото на нивното одржување.
3. Го предвидуваме времето потребно за извршување на посебните задачи, незаборавајќи да вклучиме и време за добивање и обработка на информациите, прекините и друго. Нашиот план треба да биде реален.
4. Предвидуваме време за телефонски разговори. Препорачливо е да ги вклучиме во блокови, за да не ја прекинуваме својата работа. Ако не ни се јавуваат, не треба да вртиме постојано, затоа што губиме време.
5. Предвидуваме време за лични потреби.
6. Ја определуваме сопствената цел за денот и правиме напори да ја реализираме.
7. Ја утврдуваме сопствената мотивација за извршувањето на задачите.
8. Кога почнуваме и кога завршуваме работа нам ни е потребно малку време за концентрација. Во почетокот на работниот ден треба да си помислиме што точно требаше да правиме денес, кои задачи се приоритетни, што точно треба да се заврши. На крајот на работниот ден треба да направиме преглед што сме завршиле и што ни останува недовршено. Од тоа што останува, што е важно, што е итно, дали има смисла сè уште да се врши, можам ли да го завршам сам, или треба да го пренесам, кои се роковите.
9. Потребно е да планираме паузи. Треба да се знае дека човекот е најработоспособен наутро од 8 до 11 часот и попладне од 15 до 16 часот. Во тоа време треба да го планираме најсуштествениот дел од својата работа во текот на денот.

ДИНАМИКА НА РАБОТОСПОСОБНОСТА



Политички календар

Политичките организации го користат месечното, тримесечното и годишното планирање на главните видови активности. Постојат разни начини за подготовка на тие планови. Најприменуван е т.н. политички календар во кој се внесуваат сите значајни информации со кои располагаме.

Наредната шема дава прегледност за неговата содржина и елементи.

Примерна шема за планирање активности на политичката партија

ТРИМЕСЕЧЈЕ	I	II	III	IV
Активности на партијата <ul style="list-style-type: none"> • Конгреси • Конференции • Други важни настани 				
Активности во парламентот и владата <ul style="list-style-type: none"> • Законски проекти • Дебати • Парламентарна контрола • Друго 				
Активности на политичките конкуренти <ul style="list-style-type: none"> • Конгреси • Форуми • Други важни настани 				
Важни национални настани на организации од граѓанското општество				
Важни меѓународни настани				
Важни неполитички настани				
Претпоставени главни теми за политичка дискусија				

Д. Контрола

Контролата е заклучната етапа. Често таа се потценува. А кога станува збор за самоконтрола, дури се избегнува. Но таа, исто така, е важна етапа, затоа што се разговара за искуствата, лични и колективни. Се утврдуваат заклучоците и се осмислуваат поуките. Се разгледуваат можностите за олеснување на работата. Не треба да се заборава дека ова е етапа кога се средува документацијата.

ЗАДАЧА:

Поделени сте во две екипи кои имаат задача да разработат и реализираат концепција за коалициона политика во пресрет на претстојните избори. Како ќе го испланирате своето работење од аспект на менаџмент на времето. Располагате со точно определено време за дискусија, извештај од раководителите на екипите, заедничка дискусија.

ТИМСКО РАБОТЕЊЕ

ПОТРЕБА ОД ТИМСКО РАБОТЕЊЕ ВО ПОЛИТИКАТА

Во последните години сè повеќе се зголемува интересот кон проблемот за примена на принципот на тимско работење во различни активности. Не постои општествена организација која нема сознание за тоа дека успешната примена на овој принцип значително ја зголемува ефикасноста и го подобрува квалитетот на работењето.

Тоа особено се однесува на политичката дејност. Политиката е колективно занимање. Тоа може да има ефект само тогаш кога се ангажираат максимален број учесници. Политичкото работење, во принцип е осудено на неуспех доколку не е организирано врз основа на професионализам и најдоброто можно користење на умешноста на секој од учесниците.

Умешноста за тимско работење е апсолутно задолжителен елемент во подготовката на секој, којшто сака да се занимава со политичка дејност. Тренингот во рамките на оваа проблематика може да му помогне на секој подобро да ги сфати карактеристиките и специфичностите на својата личност, за да може подобро да соработува со другите и заеднички да работи со максимален ефект за извршување на задачите во организацијата.

Сите сме уверени дека тимското работење е дел од демократската политичка култура. Сите сме уверени дека примената на принципот на тимското работење во организацијата на работењето води до подобар резултат. Но, истовремено, секој од нас поодделно знае дека во практиката во нашето секојдневно работење желбите и реалностите често се разминуваат. Тимското работење често се заменува со хиерархија, со наметнување мислења и решенија од високопоставените, самоиницијативноста на посебни членови на раководството. Прифаќањето на мислењата на другите и меѓусебното почитување се заменуваат со запоставување на личноста на другите. Сето тоа крие многу опасности за политичката активност. Тоа не само што го намалува квалитетот на работата во соодветната структура, туку води и до сериозни разочарувања и дури и до “бегство” од политиката како таква.

Причините за нарушување на принципот на тимското работење во политичката дејност биле предмет на долгогодишни истражувања во разни области на науката - психологијата, социологијата, политикологијата. Нашата задача е да се занимаваме поконкретно со една од овие причини - човекот, неговата различност, неговата индивидуалност. Врз таа основа

тој формира реални мислења и решенија. Секој човек има свое индивидуално видување за светот и за реалноста. Секој човек има свои силни и слаби страни коишто му дозволуваат, или му пречат да ги набљудува и проценува луѓето и настаните, да донесува одлуки и да се вклучува во средината, којашто го опкружува. Овие квалитети и карактеристики на личноста, всушност, често се причина за појава на напрегатост во секојдневното работење, отежнување на процесот на донесување колективни одлуки и дури можат да доведат до блокада на работењето на соодветната организациска структура.

Меѓутоа, ова сознавање не може да биде основна причина за потценување на потребата од тимско работење во современи услови. Напротив! Пред сè, оваа карактеристика на индивидуата ѝ дава шанса на организацијата да ги проценува реалностите такви какви што се навистина - во нивната комплексност, противречност и разновидност. А, денес, исклучително врз таа основа е можно да се донесат сериозни одлуки во политиката и да се бараат нестандартни одговори на новите предизвици.

Политичката дејност е активност во реални, а не во измислени ситуации. Во своето секојдневно работење ние немаме можност да работиме во “идеални екипи”. Екипите, што се формираат за извршување на една или друга конкретна активност, како и екипите што ја раководат целосната активност на организацијата во периодот на соодветниот менаџмент, во повеќето случаи не зависат од волјата и желбата на учесниците. Меѓутоа, тие се израз на нивната заедничка волја и желба да се работи за определени цели. Имено, заедничкиот интерес е оној заеднички именител кој треба да ги обединува и да ги насочува индивидуалните способности на секој учесник во екипата.

Ние ќе работиме како екипа доколку успееме да дејствуваме во еден правец, да ги внесеме сите свои вештини во заедничките напори на организацијата и, истовремено, да ја зачуваме својата индивидуалност.

Во натамошната разработка на темата ќе се обидеме да ги откриеме нашите силни и слаби страни, да дефинираме некои основни правила за тимско работење и да го појасниме моделот за решавање на проблемите врз основа на тимскиот принцип.

УЧЕСТВУВАМЕ ВО ТИМОТ СО СВОИТЕ СИЛНИ И СЛАБИ СТРАНИ

ЗАДАЧА:

Напишете до десет квалитети кои ги поседувате и кои, според Вас, Ви овозможуваат да работите подобро во тим.

Какви квалитети се потребни за тимско работење? Кои од нив ги поседувате? Ако ги споредиме набројаните квалитети на личноста од групата, многу е реален заклучокот дека повеќето од нив ќе се повторуваат во секој од текстовите. Тоа се квалитетите, како: прагматичност, издржливост, аналитичка способност, способност за решавање конфликти, трпеливост, толеранција, почитување на мислењето на останатите и други. Очигледно е дека за тимско работење се неопходни определени квалитети. Секој од нас, всушност, ги поседува во различен степен. Ако се обидеме да ги степенуваме, ќе видиме дека скалата за секого е различна.

Секоја индивидуа е различна. Секој има свои силни и слаби страни. Во тимот тој учествува како со своите умешности, така и со своите недостатоци. Претпоставка за добро тимско работење е покрај подготвеноста на секој учесник свесно и со одредена цел да ги користи своите предности, исто така, и неговата способност да се самоусовршува, да учи од другите и да ја развива својата сопствена личност. Потребен услов е, исто така, и да се познава и почитува достоинството на другите членови, да се пројавува трпение и разбирање за нивните слабости и недостатоци.

Сите имаме некакво искуство од тимско работење. Тоа ни покажува дека со некои членови на тимот можеме да работиме многу лесно. Се разбираме со половина збор или со поглед, не губиме време за долги дискусии и објаснувања. А со други, едоставно речено, едвај се поднесуваме. Не можеме да го поднесеме нивниот начин на работа, иако сме свесни дека без нив не се може.

ДАЛИ ВИ Е ПОЗНАТО ОВА?

Учествува на седница и постојано се нервите бидејќи не се почитува дневниот ред, по прашањата не се дискутира исцрпно, седницата трае претерано долго време и постепено се претвора во говорница. Не се доаѓа до конкретно решение. На крајот, не издржувате, избувнувате и велите дека нема никаква смисла да се работи на тој начин. Другите Ви велат дека не сте трпелив и дека буквално ги сфаќате работите. По целата расправија, Вие повеќе немате никаква желба да учествувате во каква и да било организациска работа, затоа што сте убедени дека со овие луѓе не може сериозно да се работи. Зошто да си го губите времето и да си ги кинете нервите, кога Ви е јасно дека на слични собири се кажуваат само празни зборови и воопшто не може да се донесат решенија.

ИЛИ ОВА?

Треба да одите на седница, но претходно знаете дека повторно не би можеле да истрпите. Овој здодевен и долг дневен ред! Ова постојано задлабочување во бројки, датуми, трошоци, приходи. И луѓето коишто мислат дека колку повеќе Ве опсипуваат со детали, толку повеќе работа извршуваат. Навистина не можете да ги поднесете. Како не разбираат дека ако продолжат така, ништо не ќе може да се промени? Не ги гледаат ли новите можности и перспективи? Зошто не бараме нови идеи?

Со слични ситуации се судираме често во секојдневната политичка активност. Страдаме од недоразбирањето и понижувачкиот однос на другите кон нас. Не можеме да навлеземе во нивните видувања. Меѓусебно се нервираме. Дури почнуваме да ги избегнуваме луѓето кои не размислуваат како нас. Каков е резултатот? Се разбира, од тоа страда работата на целата екипа.

Заради тоа е неопходно, пред да се вклучиме во каква и да било активност, која бара тимско работење, да се увериме, дека треба да ги имаме предвид правилата за почитување на личноста на другите и да правиме

напори за заедничка работа и соработка. Неопходно е и добро да ги познаваме своите слаби и силни страни, за да може да го дадеме максималното од себе за подобар квалитет на тимското работење.

ЗАДАЧА:

Напишете ги со рака, со која нормално пишувате, Вашето име и адреса. Потоа, обидете се да го напишете истото со другата рака.

Резултатот е, дека со раката со која вообичаено пишувате вложуваме помалку време и напор. Тоа е рутинско работење. Со другата рака треба многу да внимаваме. Квалитетот е поинаков - буквите се искривени, ракописот е различен. Ни треба и повеќе време и повеќе напор за пишувањето на овој едноставен и рутински текст.

Така е и при тимското работење. Кога учествуваме со своите силни страни, го прифаќаме тоа сосем природно. Не е потребно да се присилуваме, ниту, пак, да бидеме поинакви од она што сме. Но, всушност, кога треба да извршуваме активности, коишто не ни се вообичаени и, природно, дури ни се туѓи, тогаш тоа е вистинско измачување. А и работата не оди добро, иако добронамерно се ангажираме да ја извршиме. Зошто всушност се потребни сите тие напори кога во екипата може да се вклучи човек кој е надарен да ја извршува таа работа подобро и побрзо?

И така, едно од најбитните претходни услови за тимско работење е секој од учесниците да се познава самиот и да ги знае предностите и недостатоците на другите.

Постојат многу начини да се постигне тоа. Ќе се задржиме поопстојно само на еден од нив, кој во последниве години слично најчесто се применува во работењето во Америка и Европа.

ИНДИКАТОРОТ МАЈЕРС - БРИГС

Индикаторот Мајерс - Бригс ги користи тестовите за утврдување на квалитетите на индивидуата, на неговиот тип. Тој е разработен во 30-те години во САД од Изабел Мајерс и Катерин Мајерс - Бригс и се заснова врз теоријата на Карл Густав Јунг. Во Европа се применува во својата специфична верзија од почетокот на 90-те години. Тој предлага многу богат, сложен и динамичен инструментариум за окарактеризирање на личниот потенцијал и точно поради тој негов квалитет, се користи во разни области на применетата наука. Преку овој индикатор можат да се утврдат предностите и желбите на секој човек, кој потсвесно управува со неговите активности. Појдовна точка е сфаќањето за разликите меѓу луѓето и за потребата да научиме да ги познаваме и почитуваме подобро другите. За конкретните цели на овој вид обука, тој се применува во скратена и модифицирана варијанта.

Зошто за тимското работење е неопходно да се работи со овој индикатор? Затоа што преку него можат да се востановат природните наклонетости на секој член, за да може максимално ефективно да се користат за постигнување на заедничките цели. Може да се откријат слабите страни на учесниците и да се осмисли како да се компензираат, за да не трпи самата работа. Сето тоа дозволува да се оптимизира распределбата на функциите во тимот, да се осознаат и целисходно да се исползуваат неговите позитивни и негативни страни.

Потребни се уште неколку воведни зборови, пред да пристапиме кон употребата на оваа техника. Индикаторот Мајерс - Бригс ги утврдува своите предности кон одреден вид активност. Ова, всушност, не значи дека човек не би можел да извршува друга работа. Напротив. Тој го може и другото. Може да работи секаква работа, но нејзиниот квалитет нема да е на истото ниво како кога се занимава со саканата дејност.

Како да дадеме одговор на прашањето, **каков тип сум**. За таа цел со помошта на потпрашања ќе ги формулираме своите претпочитувања во разни ситуации. Така ќе определиме четири основни категории, со кои се занимава индикаторот Мајерс - Бригс, и ќе правиме разлика меѓу секој еден од присутните. За таа цел ќе ги користиме меѓународно прифатените ознаки – E-I; S-N; T-F; J-P (екстравертен - интровертен; практичен - креативен; аналитичен - емоционален; структурален - прагматичен).

ЗАДАЧА:

Да си ја претставиме следната ситуација. Одиме на седница. Освен познати луѓе, таму има и непознати. Што да правиме? Стапуваме во контакт со нив, или чекаме да ги претстават? Започнуваме ли разговор на темите од дневниот ред со другите членови, или молчејќи очекуваме да започне седницата и тогаш се вклучуваме во дискусијата, излагајќи го она што однапред сме го набележале? Дали земаме збор меѓу првите? Како се чувствуваме по седницата - полни со енергија или исцрпени? Одговорете на прашањата.

Јасно е дека луѓето реагираат на разни начини во одредена ситуација. А сега секој за себе нека одговори на следниве прашања:

КАКОВ ТИП СУМ?

Од Каде Се Полнам Со Енергија? – Е – I Тип (Екстравертен - Интровертен)

Ги гледам ли другите луѓе како извор на енергија?
Дали лесно стапувам во контакт со непознати?
Дали сум осамен кога не сум со луѓе?

или

Дали за Вас самотијата е извор на енергија?
Тешко ли се запознавате?
Дали сте повеќе за внатрешниот свет?

Ако во одговорите на првата група прашања преовладува "да", напишете како одговор на прашањето "Од каде се полнам со енергија" – Е - тип. Ако во одговорите на втората група прашања преовладува "да" - напишете соодветно I - тип.

А, еве, како би можело да изгледа ова визуелно:



Добива енергија од други



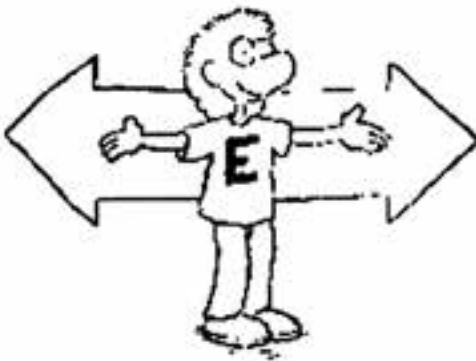
Се полни од внатрешни извори



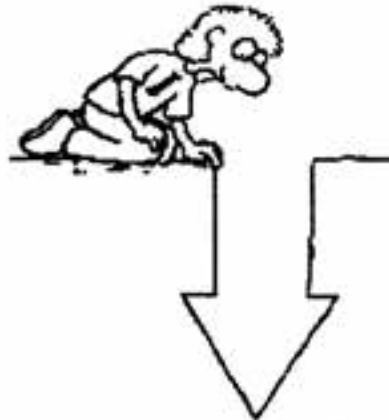
Има потреба од контакти



Смета на својот внатрешен свет



Бара, има потреба и е отворен



Бара, има потреба и е затворен

Како да го прифатиме светот? - S - N тип (практичен - креативен)

ЗАДАЧА:

Повторно да се вратиме на седницата. Замислете си дека дискутирате по конкретно прашање, според кое е претставен соодветниот проект за концепција. Дали се интересирате за деталите (како точно ќе се реализира, кои се луѓето што ќе учествуваат, колку ќе чини реализацијата, кои се роковите, итн.)? Или е типично за Вас да нудите нови видувања, идеи, што ќе привлечат нови симпатизери и ќе го прошират обемот на концепцијата, без да се интересирате кој ќе го организира извршувањето на сето тоа, колку ќе чини, итн.? Кога дискутирате за проектот, дали сте склони да го имате предвид искуството добиено во минатото, или тоа не Ве интересира? Дали се нервите, ако на крајот на седницата воопшто не е јасно, која од дискутираните идеи ќе се реализира, а која не?

Одговорете на прашањата!

Очигледно и овде реакциите ќе бидат различни. Ќе се забележат разлики и доколку се обидеме да одговориме со “да” и “не” на следниве прашања:

Дали гледате на светот од неговата прагматична страна?

Дали можете добро да паметите податоци;
дали имате доверба во фактите?

Дали се потпирате врз личното искуство?

Дали сте реалист; дали живеете во реалноста?

Дали се држите до деталите и опширноста?

или

Дали гледате на светот повеќе идеалистички?

Дали ги имате предвид заемните контакти и меѓусебните
зависности меѓу нештата и појавите?

Дали им се препуштате на Вашите претчувства?

Дали Ви се допаѓаат метафорите и сликовитите опишувања?

Дали ги гледате нештата во перспектива?

Ако одговорот на првата група прашања е “да”, Вие сте S - тип. Ако одговорот на втората група прашања е “да”, Вие сте N - тип.

Сега повторно да го погледнеме визуелното претставување.



Живее со сегашноста



Живее со мислата за иднината



Смета на укажувањата, ги забележува деталите



Ја следи својата интуиција



Се движи редоследно,
од почетокот, до крајот



Започнува од некаде и
прескокнува етапи

Како решавам? - Т и F - тип (аналитички - емоционален)

Одговорите на следниве прашања ќе ни помогнат да направиме проценка за начинот на носење решенија - дали тоа се извршува по аналитички пат, или по пат на емоционални проценки.

ЗАДАЧА:

Да се вратиме повторно кон претходната седница. Ако сметате дека идејата по која се дискутира е лоша и не вреди за ништо, како ќе реагирате? Ќе критикувате отворено и деловно? Ќе направите анализа и ќе ги истакнете битните слабости? Или ќе пристапите внимателно? Ќе правите заговори и ќе се стремите да ги исмејувате останатите учесници?

Одговорете на прашањата!

Еве ги и прашањата.

Која ситуација Ви е поблиска?

На што се засноваат одлуките што ги носите - на објективна, логична и деловна проценка на ситуациите?

Донесувате ли одлуки со своја глава?

Ја барате ли вистината?

Дали Вашата сила е во анализата?

Дали ги изразувате Вашите чувства отворено?

или

Дали ги донесувате одлуките врз основа на своите лични предрасуди и вредносни ориентации и претстави?

Дали донесувате одлуки по осет?

Дали сте за хармонија во меѓусебните односи?

Дали добро ги разбирате луѓето?

Дали е голем интересот кон другите?

Ако во првата група прашања преовладуваат позитивните одговори, Вие сте Т - тип. И обратно, ако на прашањата во втората група преовладуваат позитивните одговори, Вие сте F - тип.

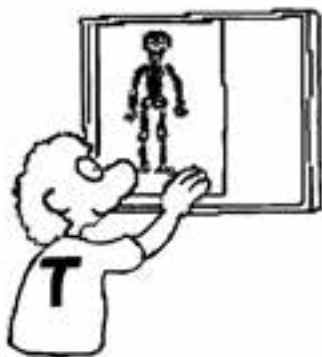
Да го погледнеме и визуелното претставување.



Ја бара правдата и вистината



Бара хармонија во односите



Умее да анализира



Умее да ги разбира луѓето



Произлегува од логиката



Поаѓа од сопственото
убедување

И, на крајот, да ја погледнеме последната двојка антагонистички типови - Ј и Р - типови. Појдовното прашање што ќе ни помогне за нивната идентификација е:

Каков е мојот претпочитан стил на живот? Ј и Р - тип (структурен - прагматичен)

ЗАДАЧА:

Повторно да се вратиме на примерот за седницата. Ако се дискутира за две концепции и Вие треба да носите одлука која да биде поддржана, како ќе постапите? Дали брзо се ориентирате во ситуацијата и ја поддржувате едната концепција, а потоа правите сè за нејзина реализација? Или Ви се потребни повеќе информации за да се решите да ја поддржите едната од двете концепции? Брзите одлуки Ве нервираат и не Ви се по волја? Одговорете на прашањата.

Еве ги и контролните прашања за самопроценка.

Дали чувствувате потреба од финализирање на нештата?

Со задоволство ли работите со одредени рокови?

Дали чувствувате задоволство кога ќе ја завршите зададената задача?

Дали си давате пауза, дури одкако ќе ја исполните зададената задача?

Дали Ве интересира резултатот од работењето?

Или

Дали чувствувате потреба од отвореност во работењето?

Дали сте наклонети повеќе кон ситуации, каде постојат повеќе можности за решенија?

Дали донесувате решенија само тогаш кога сметате дека располагате со целосна информација?

Кога извршувате одредена дејност, дали се интересирате повеќе за самиот процес на работење, отколку за нејзиниот краен резултат?

Доколку доминираат позитивните одговори на првата група прашања, Вие сте Ј - тип. И обратно, доколку позитивните одговори на втората група се доминантни, Вие сте Р - тип.

Еве го и визуелното прикажување.



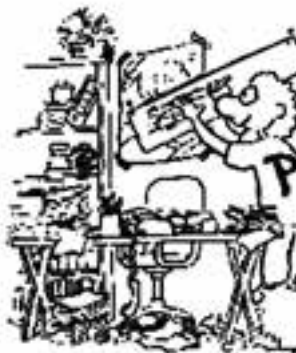
Сака да ги извршува работите



Му прави задоволство самиот процес на работа



Го сака редот и рутината.



Бара разновидност и промена.



Се придржува кон донесените одлуки



Сака изненадувања

ЗАДАЧА:

Погледнете ги одговорите на секое прашање и определете го својот тип од аспект на тестот на Мајерс - Бригс.

Треба да се обрне внимание на тоа дека при воспоставувањето на нашиот афинитет и при одделувањето на четирите антагонистички типа, манипулираме со многу малку прашања. Во практиката, всушност, кога тоа се извршува професионално, се работи со околу 90 прашања во секоја посебна група од антагонистичките типови двојки. Во школите за политички менаџмент, тестот Мајерс - Бригс се изучува многу прецизно и покрај целата сложеност при формулирањето на прашањата и на нивната интерпретација. Дополнително треба уште да се подвлече дека воспоставувањето на типовите во реални услови се извршува од посебно подготвени професионалци - психолози. Многу често карактеристиките на типот се слабо изразени и нивното утврдување бара доста напорно и прецизно работење. За целите на обуката тоа не е потребно. Но, потребно е да знаеме дека постојат можности прецизно да се определат афинитетите за секој од нас поодделно и врз основа на тоа да бидеме вклучени во еден или друг тип од четирите групи.

И така, како можеме да бидеме корисни со тие квалитети за тимско работење, за кои констатиравме дека ги имаме?

Примената на тестот Мајерс - Бригс покажува дека кај секоја група луѓе постојат претставници на различни типови. Присутни се и разни комбинации од аспект на четирите антагонистички групи за коишто стана збор горе во текстот. Од 16 можни комбинации, во групата се присутни, речиси, сите варијанти. Да ја погледнеме шемата на можните комбинации.

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ
ISTP	ISFP	INFP	INTP
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ

Големата разновидност на комбинациите на разните типови во екипата е многу корисна во работењето. Таа дава можности за анализа на повеќе аспекти при дискусијата на проблемите и е гаранција за пошироки видувања и приоди, за повеќе еластичност во процесот на донесувањето одлуки. Во исто време, различноста на типовите е оптоварена и со многу негативности. Често тоа е извор на конфликти во екипата. Затоа, од особена важност е добро да се знаат карактеристиките на различните типови во одредена екипа, како и нивните комбинации. Во голем степен од тоа зависи колку ќе успееме да се справиме со конфликтните ситуации, да ги совладуваме и да управуваме.

Сега да се обидеме да илустрираме судир на различни антагонистички типови во екстремни ситуации. Ако во една екипа се претставени E и I типовите, секогаш треба да се има предвид и можноста за појава на нетрпеливост меѓу нив. E - типовите не можат да ја поднесат сериозноста и задлабоченоста на своите антагонисти, немаат трпение кон нивниот начин на мислење, им пречи "флегматичноста" при проценката и анализата. И обратно.

N - типовите имаат многу идеи, можат да предлагаат разни варијанти и концепции, но не можат да ја организираат нивната реализација. Тоа се можностите на S - типовите. Постои еден многу карактеристичен пример во тој контекст - браќата Дизни. Волт Дизни бил N - тип, но неговите идеи биле реализирани од брат му Рој, кој бил S - тип.

Типично за природот на F - типовите е дека при истакнувањето на мислењето и при утврдувањето на одлуките поаѓаат од она што во моментот е битно за нив. Тие ги ценат посебно хармоничните односи во екипата.

Додека T - типовите не ги засегнува тоа дали ќе го повредат некого и директно го истакнуваат своето мислење. Меѓутоа, тие особено се внесуваат при анализите и даваат продлабочени аргументи и проценки.

J - типовите се повеќе конзервативни. Тие држат до воспоставените традиции, ритуалите, однапред го планираат работењето, се придржуваат кон роковите и тешко соработуваат со P - типовите кои со нивниот фриволен стил на работење им изгледаат безнадежни и несериозни.

Затоа, кога се вклучуваме во некој тим, секогаш треба да имаме предвид дали ќе биде потребно да работиме со луѓе кои се различни од нас. И однапред треба да ја имаме определбата да бидеме толерантни кон нив, да ги цениме квалитетите што ги поседуваат. Особено е важно раководителот на тимот да ги познава добро карактеристиките на типовите и да умее да го организира работењето така што максимално да се користат

силните страни на сите и да не се допушти да се дојде до лични навреди и до блокирање на тимското работење.

ЗАДАЧА:

Вклучени сме во работна група која се состои од пет члена, која треба да предложи концепција за нашата коалициска политика во одредено населено место. Според карактеристиките на типовите ние сме многу блиски - I, N, T - типови. Каков ќе биде резултатот од нашето работење во овој случај? Може да се очекува дека овој тим ќе биде во состојба да предложи една добра концепција, ориентирана кон иднината. Но, тимот нема да може да предложи конкретни практични чекори за нејзината реализација (бидејќи преовладува N - типот), нема да биде во состојба да реализира политичка комуникација (бидејќи преовладува I - типот) и да ја зачува добрата колегијална атмосфера меѓу членовите (затоа што преовладува T- типот).
Какви практични совети можеме да дадеме за да избегнеме слична ситуација?

Од искуството можат да се извлечат најмалку следниве препораки:

1. Секој тим треба да посвети особено внимание на своите слаби страни.

Во горенаведениот случај работната група би требало да размисли како дополнително да привлече луѓе кои се од S – типот, за да се подобри работењето по реализацијата на концепцијата, луѓе од E -типот, за да се осигура подобро медиумско обезбедување на проектот и подобра политичка комуникација и луѓе од F - типот, за да се обезбеди соработката внатре во самата работна група и меѓу работната група и партиските членови и симпатизери.

2. Во тимот треба да се вклучат експерти кои со својата професионална умешност ќе го засилат работењето.

Во примерот може да се размисли за тоа кон работната група да се вклучат експерти кои се специјалисти за социјално-економската и политичката ситуација во населеното место, луѓе кои добро ја познаваат активноста на другите политички партии, организации и граѓански иницијативи, имаат широки контакти со нив и се добри организатори.

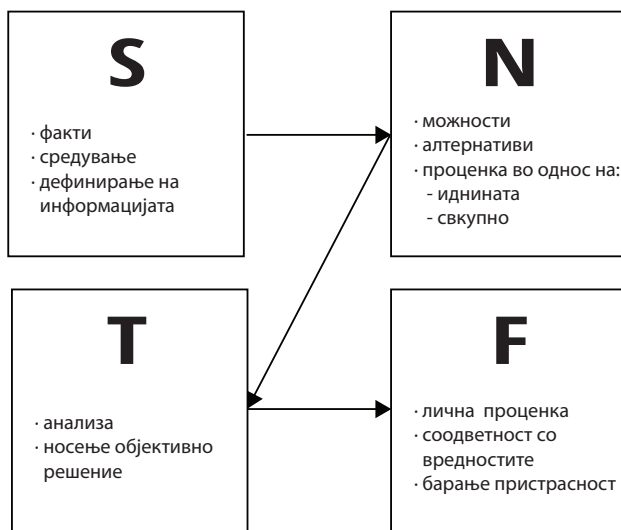
3. Да се размисли од аспект на идното работење, дали е можна поддршка на некои од членовите на тимот, или дополнување на тимот со нови членови, кои се носители на типови специфичности, поразлични од оние на сегашните членови на тимот.

ОСНОВНИ ПРАВИЛА ЗА ДОБРО ТИМСКО РАБОТЕЊЕ

А. Тимско решавање на проблемот - модел Z

Кога ќе ни биде поставена одредена задача, секогаш се прашуваме од каде да започнеме, како најдобро да ја извршиме. Тие прашања се јавуваат заради зголемената тешкотија при работењето во тим.

Политичкиот менаџмент предлага неколку практични совети за подобра организација во тимското работење. Особено е важно да се придржуваме кон одреден редослед на етапите. Заради тоа ќе се задржиме на неколку неопходни претходни фази во организацијата на работењето.



Моделот за тимско решавање на проблемот се вика Z, затоа што редоследот на прикажаните фази може да се претстави како буквата Z од латиницата.

Прва фаза

Приберете ги сите можни факти и податоци во врска со определената задача и размислете за причините за појавата на проблемите. Заради што настанала одредената ситуација? Каков е точно проблемот? Каква била нашата претходна политика по тоа прашање, како реагирале нашите симпатизери, нашите опозиционери, јавноста, медиумите? Какво е нашето досегашно искуство? Какви луѓе во нашиот тим се потребни за да го дадат одговорот на сличните прашања и да извршат анализа и проценка на оваа фаза? Најдобро ќе се справат членовите на екипата, којашто ги содржи карактеристиките на типот – S.

Втора фаза

Врз основа на добиената информација сега треба да пристапиме кон барање решенија. Добро е доколку за секоја причина побараме барем две можни решенија кои би можеле да ја отстранат. Потребно е да се развијат нови видувања и идеи. Овде се дејствува исто како кај бурата на идеи. Се предлагаат различни идеи, придржувајќи се кон правилото дека сè е можно. Не се дозволени критики, коментари и проценки. Квантитетот на идеите во случајов е поважен од квалитетот. Дозволени се и “луди” идеи. Пожелно е да се украде идејата и да се доразвие. Сите идеи треба да се запишуваат, бидејќи во наредните етапи за работа тие ќе бидат неопходни. Најсоодветни за овој вид активности во тим се луѓето со карактеристиките на типот N.

Трета фаза

Тоа е фазата на проценка и анализа. Сега треба да гледаме на сите понудени идеи и да ги споредиме со реалноста. Преку кои идеи може да се постигне најголем политички ефект? Какви се предностите и недостатоците на секое од предложените решенија? Кои идеи можат да се реализираат и кои не? Колку ќе чини сето тоа? Какви проблеми и тешкотии може да се јават при реализацијата? Какви дополнителни активности се неопходни и со што тие ќе ја потпомагаат нивната реализација? Во оваа етапа во работењето најактивно треба да се вклучат членовите на тимот со карактеристики на типот T.

Четврта фаза

Во оваа фаза се проценува како најдобро да се организира реализирањето на избраните идеи. Кои луѓе и организации треба да се вклучат во извршувањето на задачата? Кои се нашите партнери и сојузници? На каков отпор може да наидеме и од кого точно? Како може да го надминеме? Како да му пријдеме на секој човек и граѓанин? Овде се потребни квалитетите на членовите од екипата со F - карактеристики.

Важно е да се обрне внимание на еден детален податок. Фактот дека во секоја од четирите фази најприфатливи се луѓето со одредени квалитети, не значи дека другите членови треба да безделничат. Да се потсетиме на вежбата со рацете. Независно од тоа што активноста не ни е својствена, ние можеме и треба да учествуваме во сите фази на работењето. Најмалку заради тоа што со своето учество ги стимулираме оние кои, согласно своите природни дарби, се најсоодветните за овој вид активност. А и преку

своето осознавачко и активно учество може да научиме од другите многу нови работи, да вежбаме и да ги доразвиваме и усовршуваме своите способности.

Б. Пет формули за успех во тимското работење

Во секој тим е потребно да се создадат претпоставки и услови за добро заедничко работење. Предлагаме пет нови правила за ефективно работење во тим.

- 1. ОБЈАСНЕТЕ ЈА СВОЈАТА ЦЕЛ**
- 2. УТВРДЕТЕ ГИ ПРАВИЛАТА ВО РАБОТЕЊЕТО**
- 3. ПОДЕЛЕТЕ ЈА СВОЈАТА РАБОТА**
- 4. КОРИСТЕТЕ ГИ СВОИТЕ СИЛНИ СТРАНИ**
- 5. ФОРМИРАЈТЕ ТИМ**

Неколку зборови за секое од овие правила.

1. Објаснете ја својата цел

Пред да пристапиме кон определената активност, треба да знаеме која е нашата цел. Затоа, во екипата е неопходно да се дефинира точна и јасна цел која би била прифатена од сите. Постојат неколку општи правила кои треба да ги имаме предвид при дефинирањето на својата цел:

- целта треба да биде формулирана позитивно;
- треба да биде реална и остварлива;
- треба да биде прифатена од сите;
- учесниците во тимот треба да имаат можност да влијаат врз процесот на нејзината реализација;
- треба да се утврди кој е критериумот за мерење на постигнувањето на целта и да се гарантира транспарентноста при давањето извештај;
- целта треба да се формулира во сегашноста;
- целта треба да се разбие на потцели кои ќе се средуваат по соодветна хиерархија.

2. Утврдете ги правилата за тимско работење

Секоја тим сам ги утврдува правилата на своето работење. Се разбира, овде не станува збор за тоа да се измислат некакви совршено нови прописи, туку, пред сè, за прецизирање на определени рамковни услови под кои ќе се работи. За таа цел, секој од учесниците треба однапред да биде начисто со својата лична мотивација, со своите барања кон другите и не на последно место со обврските кои е подготвен да ги преземе. Кога се вклучуваме во некој тим, искрено треба да одговориме на прашањата, како на пример - дали сме подготвени да работиме отворено со другите членови; дали го почитуваме нивното мислење; дали можеме да работиме конструктивно свртени кон иднината; дали сме во можност да прифаќаваме ризици и друго. Нашето учество во тимот е корисно доколку свесно и активно работиме за заедничката цел.

Правилата може да бидат пишани, или напишани, но сите членови на тимот треба да бидат начисто со нив. Еве неколку примери на правила кои би можеле да придонесат за подобро тимско работење:

- секое мислење е важно;
- секој презема одредена обврска;
- секој добива поддршка од страна на тимот;
- грешките се неизбежни, но треба да се учиме од нив;
- меѓусебно да се сослушуваме;
- да зборуваме кусо и јасно.

Важно е, правилата за своето работење не само да ги образложиме, туку и во практика да се придржуваме кон нив. Добро е кога тимот ќе определи еден кој ќе го води, или раководител кој ќе ја презема одговорноста за организацијата на работењето и да го следи придржувањето кон правилата. Може однапред да се договориме како за правата и обврските на тој раководител, така и за времетраењето на неговиот мандат. Спокојно може да се откажеме од еден постојан раководител на тимот, но тогаш секој од членовите, според принципот на ротација, треба да ја извршува и таа функција.

За работењето на раководителот на тимот важат неколку правила:

- треба да биде најдобриот слушател;
- треба да го стимулира активното слушање и да ја насочува дискусијата кон најбитното;

- треба да ги разјаснува проблемите и да ги спречува конфликтите;
- треба да создава атмосфера за работење и да ги мотивира учесниците;
- треба да умее да ги распоредува задачите и да бара одговорност за нивното извршување;
- треба да одржува контакти со секој од членовите на тимот и да ја помага соработката меѓу членовите;
- треба да создава чувство кај членовите дека сечие работење е важно и нивното мислење е од значење за формирањето ставови и решенија.

3. Поделете ја својата работа

Тоа е особено важно при планирањето. Ако тимот е формиран за решавање задачи од подолгорочна природа, тогаш членовите треба да си ги поделат функциите. Секој треба да си го преземе ресорот, да формира помошни структури, да привлече експерти и да го организира работењето како постојана и рутинска дејност.

Врз друг принцип се определува работењето во тимовите формираны за извршување конкретни задачи. Во нив е посебно важно усогласувањето на активностите на членовите, а исто така и улогата на раководителот, кој, од своја страна, треба да овозможи услови за максимално користење на можностите и умешноста на секој.

Поделбата на тимското работење има и уште еден аспект. Станува збор за конкретното планирање на седниците и дискусиите во тимот. Овде од особено важно значење е умешноста да се разработи и да се предложи дневниот ред, да се определат референтите за посебните точки, да се размисли за искажувањата и да се прецизира времето за образложение по секоја точка. Добрата поделба на работењето во овој случај го вклучува и покривањето меѓу саканото и реалното, меѓу планираното на хартија и на реално постигнатото.

4. Користете ги своите силни страни

Успешното тимско работење е невозможно без осознаените стремежи на секој да ги користи максимално своите силни страни. Затоа е неопходно при формирањето тим однапред да се образложат силните и слабите страни на секој од учесниците и врз таа основа да се извршу-

ва поделбата на работењето. особено е важно да се констатира какви способности и умешности недостасуваат во екипата, како таква, за да се бараат решенија надвор од неа. Треба да се создаде атмосфера на меѓусебна почит и доверба, за да може секој да ги изрази своите најдобри страни. Практиката покажува дека кога се формира тим со хомогени типови карактеристики, се работи полесно, но затоа страда квалитетот на работењето. Во таков тим, членовите со различни карактеристики од преовладувачките типови, обично се подложни на притисок од страна на другите. Тие или не смеат да учествуваат во дискусиите, или се со намера да се приспособат кон мислењето на поголемиот дел. Задачата на раководителот, а и на тимот како целина, е конкретно да ги стимулираат тие членови и да ги користат како коректив во тимското работење.

5. Формирајте тим

Како што може да се види од табелата во натамошниот текст, постои разлика меѓу група и тим.

Кога во политичката активност се формираат тимови, често учесниците немаат директен однос кон тој процес. Но, по формирањето на тимот, секој од членовите е должен да направи сè што зависи од него за неговото подобро работење. На тимот не треба да се гледа како на нешто што не подлежи на промени. Без да се извршуваат персонални промени во неа, со добра волја секогаш може да се направи така што тој да се развива и да работи подобро. Затоа, истовремено со извршувањето на главната задача тимот треба да ги прифати како принцип во своето работење самоанализата и самопроценката. Треба да се посвети посебно време и внимание на дискусијата на прашања како што се: кои активности на членовите на тимот ги прифаќате како авторитетни, кои ги стимулираат иницијативноста и заедничкото работење; што се смета за табу во тимското работење и дали го прифаќате како нормално и разумно; какви спротивности се јавуваат во текот на работењето и како да се надминат; како го прифаќате тимот како целина - дали е успешен, или не е; ако не е - што треба да се направи за да се подобри работењето и друго. Сериозното однесување кон одговорите на слични прашања е знак дека тимот функционира како самостоен организам, може да го усовршува своето работење и има иднина.

РАЗЛИКИ МЕЃУ ГРУПА И ТИМ

ГРУПА	ТИМ
<p>1. Членовите сметаат дека се здружени во група исклучително заради административни причини. Членовите работат индивидуално. Некогаш се постигнуваат спротивставени цели.</p>	<p>1. Членовите ја осознаваат меѓусебната зависност и сфаќаат дека личните и заеднички цели најдобро се постигнуваат со заеднички напори. Не се губи време за борба за влијание и личен интерес за сметка на другите.</p>
<p>2. Членовите го насочуваат своето внимание, главно, врз самите себе. Му приоѓаат на своето работење како наемни работници.</p>	<p>2. Членовите го испитуваат чувството на припадност кон работењето и својот тим, бидејќи се задолжени со цели, во чие определување учествувале и тие самите.</p>
<p>3. На членовите им се наредува, без да се бара нивното мислење. Не се стимулира давањето предлози.</p>	<p>3. Членовите придонесуваат за успехот во организацијата, вложувајќи го својот личен талент и знаења за постигнување на заедничките цели.</p>
<p>4. Членовите чувствуваат недоверба кон мотивите на своите колеги. Се смета дека искажувањето мислења или незадоволство предизвикува несогласувања. Доминира апатијата.</p>	<p>4. Членовите работат во атмосфера на доверба. Ги искажуваат отворено своите идеи, мислења, незадоволство и чувства. Се поздравува поставањето на секакви прашања.</p>

<p>5. Членовите се толку внимателни во своите зборови, што реалното разбирање е невозможно. Во комуникацијата се можни интриги.</p>	<p>5. Членовите имаат отворени и искрени односи. Тие прават напори да ги сфатат ставовите на другите.</p>
<p>6. Членовите може да добиваат добра квалификација, но при нејзината примена во практиката се ограничени од својот претпоставен.</p>	<p>6. Членовите се стимулираат да ги развиваат своите умешности и да го применуваат во своето работење она што ќе го научат. Тие добиваат поддршка од тимот.</p>
<p>7. Членовите запаѓаат во конфликтни ситуации, коишто не знаат како да ги решат.</p>	<p>7. Конфликтите се прифаќаат како нормален дел од човековата комуникација. Во слични ситуации се гледа како на можност за спроведување нови, творечки идеи.</p>
<p>8. Можно е како учество, така и неучество на членовите при носењето одлуки кои се однесуваат на целата група. Конформизмот често се покажува поважен од постигнатите резултати</p>	<p>8. Членовите учествуваат во донесувањето одлуки што го засегнуваат целиот тим. Раководителот на тимот го има правото на последен збор тогаш, кога тимот не е во можност да донесе заедничка одлука, или постои вонредна ситуација.</p>

РАЗЛИКИ МЕЃУ РАКОВОДИТЕЛИ НА ГРУПИ И НА ТИМОВИ

РАКОВОДИТЕЛИ НА ГРУПИ	РАКОВОДИТЕЛИ НА ТИМОВИ
<p>1. Грижите за тековните задачи ја потиснуваат мислата за тоа што би можело да се постигне преку реорганизација, која има одредена цел за зголемување на личниот придонес на членовите.</p>	<p>1. Тековните задачи се прифаќаат многу лесно. Имате увид во тоа што луѓето можат да постигнат како тим. Може да искажете мислење и да дејствувате според него.</p>
<p>2. Реагирајте на контролата на надредените и на своите подредени. Полесно Ви е да го правите тоа што го прават другите.</p>	<p>2. Соработувате со повеќето луѓе. Имате свој стил. Можете да стимулирате интерес и активности. Го насочувате колективниот принцип.</p>
<p>3. Имате желба да ги вклучите своите луѓе во планирањето и решавањето на проблемите, но само во одреден степен и во одредени граници.</p>	<p>3. Можете да го зголемите бројот на вашите луѓе и да ги ангажирате. Им олеснувате на другите при барањето можности за заедничко работење. Им давате можност на своите луѓе да се изјаснат.</p>
<p>4. Немате доверба или Ве лутат луѓето кои ја познаваат работата по добро од Вас.</p>	<p>4. Барате луѓе кои сакаат да се изјаснат и се во можност да работат конструктивно со други луѓе. Мислите дека Вашата улога е да го олеснувате и да го стимулирате сличното однесување.</p>

<p>5. Мислите дека колективното решавање на проблемите е губење време и бегане од одговорност. Ја контролирате информацијата и го пренесувате исклучително она што членовите на групата сакаат или треба да го знаат.</p>	<p>5. Мислите дека при решавањето на проблемите одговорност сносат сите членови на тимот. Ја пренесувате отворено целата информација. Поздравувате секакви прашања. Го оставате тимот сам да изврши филтрирање.</p>
<p>6. Не обрнувате внимание на конфликтите меѓу Вашите подредени или на другите групи.</p>	<p>6. Посредувате при конфликтите пред да се изострат до деструктивност.</p>
<p>7. Понекогаш многу доцна ги наградувате личните или групните достигнувања.</p>	<p>7. Правите напори како личните, така и општествените достигнувања да се наградат благовремено и на соодветен начин.</p>
<p>8. Понекогаш ги менувате заедничките спогодби во зависност од својата сопствена удобност.</p>	<p>8. Се придржувате кон преземените ангажмани и во замена го очекувате истото.</p>

ТРЕНИНГ:

Поделете една група во два тима, кои во текот на натамошното работење ќе извршуваат различни определени задачи. Целта е да се утврдат силните и слабите страни, како на поедини членови, така и на тимот, како таков; да се определи раководител на екипата; да се воспостават правилата на работење; да се поделат условно функциите; да се открие она што недостига на екипата; да се преземат мерки за подобрување на работењето како тим. Имате половина час за дискусија во групите, потоа извештај на раководителите за резултатите од работењето, споредување и образложение.

РАБОТНИ СРЕДБИ И СОВЕТУВАЊА

Според што работните средби и договарања се разликуваат од составниците и седниците?

Досегашната практика и традиции на работење во бугарските политички партии покажуваат дека е прифатен еден главен метод на меѓусебно групно дејствување, или на заедничко работење во група, што политичарите најчесто го нарекуваат седница. Тоа е добро позната слика кога голема група луѓе се собира на едно место - еден од нив прочитува реферат, или информација за дискутираниот проблем; следуваат долги излагања, мислења, размислувања, предлози; потоа се предлага проект за решение (многу често од човек или група, кои не ја слушале целата дискусија) и, на крајот, со гласање се прифаќаат решенијата. Обично овој тип на работење води кон големо губење време, кон пасивно присуство на поголем дел од учесниците, кон нецелосно користење на умствениот потенцијал на тимот, кон "воочување на проблемот" низ ставот на само еден дел од работната група, кон искуството за колективна (од 50-100 луѓе) редакција на текстот, кон редовните сомневања за "манипулации", "извртување на фактите", "наместеност", итн.

Работните средби и седници (до крајот ќе ги именуваме кусо, како "работни средби") кои тука се земаат предвид, се претходно структурирани и планирани форми на заедничко работење кај кои се извршува усогласување со можностите и очекувањата на учесниците, се постигнува максимално вклучување на сите во работниот процес и се користат техники и вештини кои го олеснуваат работењето, го штедат времето, го активираат мислењето и меѓусебните односи и носат неочекувано "лесни" и богати резултати.

Очекувања

Логично е во почетокот на работната средба и на претседавачот и на сите учесници да им станат јасни очекуваните резултати од заедничкото работење. И тоа не само она што очекува претседавачот, туку и какви се очекувањата на секој учесник. Соодветна техника за "сумирање" на очекувањата е методот на "бура од идеи" (brain storming). За време од 5-7 минути претседавачот спроведува "бура од идеи" по прашањето: "што очекувате од нашето заедничко работење?"

ОЧЕКУВАЊА:

- 1.
- 2.
- 3.

Очекувањата се регистрираат на голем лист пред сите учесници, онака како што тие ги соопштуваат и без да се пропушти ниту една изјава. Потоа се прави општ преглед и објаснување за смислата на секое очекување. Секој учесник објаснува што мислел (ако тоа се бара). Добро е големиот лист со запишаните очекувања да го има во работната просторија до крајот на средбата и пред завршувањето на работата да се направи нов преглед, повторно да се прочита и да се образложи извршувањето на очекувањата.

Имајќи ги предвид регистрираните очекувања, претседавачот може да ја актуелизира или да ја измени структурата, или програмата на работните средби. Може да воведо нови моменти, или да го процени она што го нагласил аудиториумот. Реално може да се направи и прогноза за судбината на евентуалните идни предлози за решение.

Концентрирање

На почетокот на секоја работна средба е пожелно да се активираат учесниците за определената цел, со претходно забележана активност за концентрирање. Активноста за концентрирање може да биде од обична контрола на кворумот, преку традиционално решавање на измислен проблем (“кој е главниот град на Хондурас?”), до одредени вежби за концентрација.

УМЕШНОСТ ЗА РАКОВОДЕЊЕ И ФАСИЛИТИРАЊЕ¹ НА ГРУПНИОТ ПРОЦЕС

Групна динамика

Зошто се неопходни правилата за групно работење?

Секоја група луѓе што работи заедно има определени правила на меѓусебно однесување. Тие можат да бидат формулирани во закони, правилници (на пример: Правилник на Народното собрание, Правилник за администрација, за постојаниот Совет), статути, итн. За привремено формираните групи за заедничко работење, исто така се неопходни **правила за заедничко работење**. Најдобро би било доколку се донесени со консензус. Во сите случаи е задолжително на самиот почеток на работењето сите да бидат информирани. Во ваква состојба, најдобрата забелешка при појава на организациски тешкотии во групата е: “не се придржувате кон правилата...”, а не навреда или скандал.

Групата од ангажираните луѓе (само и за еден час) има свој сопствен живот. Комуникацијата, дискусијата, колективното мислење и творештво раѓаат посебни меѓусебни односи, групни улоги и понекогаш дури и хиерархија.

Развојот на меѓусебните односи и атмосферата во групата, како и нивното владеење со одредена цел, го нарекуваме групна динамика.

Вештината да се управува групната динамика бара:

- да се замени психичкото оптоварување со релаксирачка активност;
- да се планираат периодите на целосно концентрирање;
- да се балансира меѓу теоретските размислувања и практичното работење.

Истражувањата покажуваат дека:

- можните периоди на продуктивност не можат да бидат подолги од 90 до 100 минути;
- еден говорник не може да го концентрира вниманието врз себе подолго од 10 до 15 минути;

1 Олеснување на работењето, подобрување на соработката

- проценката меѓу личностите и неспособноста да се поставуваат прашања обично го блокира работењето;
- постојат разлики во продуктивноста, како во различните часови од денот, така и при различен број учесници;
- во вториот ден од заедничкото работење обично се јавува напнатост меѓу личностите, поврзано со заморот;
- емоционалната поврзаност и чувството за припаѓање кон групата се утврдуваат дури по три дена заедничко работење;
- продуктивноста ја достигнува својата врвна точка кога екипите работат во мали групи (од 4 до 8 лица). Тогаш се можни и дискусии за поголем број проблеми, за покусо време.

Работење во мали групи

Практиката во бугарскиот политички живот покажува дека искуството на работење во мали групи не се практикува. Сите сме виделе како екипа од 50, од 150, дури и од 750 луѓе се стреми да ги образложи, да ги реши и да ги редактира сите проблеми, наместо да се подели во групи (од 4 до 8, а можно е и по 20 лица) и потоа секоја група да ги претстави во пленарна сесија резултатите од својата активност.

Сето тоа наложува објаснување и ред, што произлегуваат од правилата.

Правилата обично се испишуваат на голем лист хартија и се поставуваат на видно место за време на заедничкото работење во групи.

ПРАВИЛА

1. Си зборуваме на “ти”
2. Се сослушуваме
3. Го цениме времето
4. Овде и сега
5. Не ја оценуваме личноста, туку идеите
6. Зборуваме во свое име, а не од името на народот
7. Ги цениме разликите и разновидностите на идеите
8. ...
9. ...

Можно однесување во групата

Обично при структурното заедничко работење, освен емоционалните меѓусебни односи и можности, се јавуваат и типични улоги на однесување во дискусиите и изразување разни мислења. Претседавачот е должен да го знае можното однесување на групата, да го очекува и да е подготвен да реагира, без неговата реакција да пречи на заедничкото работење.

Улоги на групата:

- **Иницијатор** - учесник, кој почесто од другите предлага нови решенија и идеи.
- **Продолжувач** - ги прифаќа новите иницијативи, ги развива, потпомага да се продолжи веднаш започнатата активност.
- **Трагач по информации** - често поставува прашања, бара информација за тоа што треба да се направи.
- **Оној што дава информации** - им одговара на прашањата на тие што бараат информации.
- **Координатор** - ги координира активностите на разните членови од групата.
- **Проценител** - ги проценува активностите на другите членови во групата, исто така и положбата во групата.
- **Стимулатор** - ги стимулира и ги активира другите да работат, им дава поддршка на учесниците кои не се чувствуваат добро.
- **Хармонизатор** - се стреми сите да учествуваат подеднакво во групното живеење, се обидува да ги регулира конфликтите и противречностите што се јавиле за време на работењето.
- **Бранител на принципите** - обрнува внимание кога некој во групата не се придржува кон прифатените принципи и правила на работење.
- **Блокатор** - се спротивставува на групните иницијативи, се сомнева во тоа што го бара групата.
- **Оној што бара признание** - независно од тоа што се случува во групата, бара да го привлече врз себе вниманието, да ги заинтригира луѓето со својата личност.
- **Доминантен** - не им дава на другите да дојдат до збор, секогаш бара да биде на чело на групата.

- **Оној што избегнува** - не прифаќа групни иницијативи, го избегнува вклучувањето во групни задачи, секогаш настојува да биде настрана.

Овие улоги не се однапред определени, или формулирани, туку се случуваат сами по себе, во секој процес на групното работење. Најчесто еден учесник прифаќа две или повеќе улоги, а не само една, но една секогаш доминира во одреден момент од групното работење.

Реакции на искажувањата на партнерот:

- **Пренебрегнување** - поврзано е со залагањето да се сочуваат сопствените видувања. Содржината на искажувањата на партнерот не се зема предвид, се заобиколува или свесно се преиначува. Не се зема предвид неговата емоционална состојба. Можни се разбирливи реакции, на пример: “јас ги разбираам твоите тешкотии, ама...” (често со банални фрази и клишеа).
- **Потпрашување** - преку серија прашања се поставува и манипулира насоката на изразување на партнерот, при што сопствените намери и цели остануваат скриени.
- **Агресивна реакција** - преку демонстрирање возбуда, навреда, нервоза, не му се дава можност на партнерот да го доврши своето излагање. Не се задржуваат (дискутираат) на неговите аргументи, а се напаѓа целосната личност, или еден нејзин дел.
- **Сослушување и забележување на искажувањето со свои зборови (парафразирање)** - со климање, куси дополнителни прашања или белешки се покажува дека е присутна готовноста да се сослуша партнерот. Се повторуваат битните елементи од излагањето, при што се одбележуваат и личните ставови на партнерот, на пример: “ти тврдиш, дека...”, “ти си на мислење дека...”.
- **Воочување на емотивната состојба на партнерот** - јасно се одразува моменталната состојба на партнерот и можните причини за истата.
- **Внесување и доразвивање на излагањето** - натамошниот развој на мислите на партнерот, вклучувајќи нови аспекти за да се дојде до: “аха - преживеавме”.

Во првите три случаи сме сведоци на акции што го отежнуваат заедничкото работење, и обратно, во наредните три - на реакции што го олеснуваат заедничкото работење.

Размислување за сопствените доживувања:

- **Тајно размислување** - сопствената емотивна состојба се прикрива. Содржината на говорното искажување и телесното изразување (мимики, гестикалации, итн.) се спротивни.
- **Напаѓачко (санкционирачко) размислување** - преку дуел и емотивни реакции се прават обиди за понижување на партнерот. Тука е и покажувањето беспомошност, којашто укажува на притисок.
- **Информативно искажување** - се дава конкретна информација за сопствената емотивна состојба. Вербалното искажување и невербалното изразување не се спротивни.
- **Искажување што бара** - со определена цел се бараат противречностите што влијаат врз расположеноста, самодовербата, до зголемување на напрегнатоста. Не само што се искажува сопствената емотивна состојба, туку се бараат и причините за неа, на пример: “се чувствувам беспомошен и нема да завршиме работа, бидејќи ми се чини дека целите ни се различни и тешко ќе се спојат”.

И при наведените видови искажувања, првите два примера го отежнуваат работењето, а вторите два - го олеснуваат.

Бура од идеи (Brain storming)



Што е тоа бура од идеи?

Бура од идеи (БИ) е групен творечки процес на правење список од голем број разновидни идеи, односно одреден проблем или задача. Специфичното кај БИ е тоа што таа се одвива во три фази: **фаза на идеи, фаза на проценки и фаза на решенија**. Во првата фаза се набројуваат, по можност, најголем број идеи, без да се проценуваат и редактираат. Во втората фаза овие идеи се појаснуваат, се редат, се групираат и се проценуваат согласно одредени критериуми кои групата ги избира. Третата фаза води до крајниот производ на БИ.

Крајниот производ на овој процес може да биде едно решение донесено со консензус, или неколку прифатени варијанти - еден работен план

на активности, прифатен едногласно, затоа што сите учествувале рамноправно во неговото изготвување. Преку такво групно работење може да се постигне соживување со сите различни улоги во решавањето - и на експертот, и на политичарот.

Правила на бурата од идеи:

1. Не истакнувај негативни проценки за изнесените идеи.
2. Работи за квантитет, а не за квалитет - колку што е подолг списокот на идеи, толку е подобро.
3. Развивај ги идеите на другите - ако некоја идеја предизвика нова идеја кај тебе - подели ја со останатите.
4. Охрабрувај ги необичните идеи, биди творец.
5. Запишувај ја секоја идеја - барем клучните зборови и фрази.
6. Констатирај го временското ограничување за бурата од идеи и придржувајќи се стриктно кон него.

Основи за правилата:

1. Недопуштањето негативни проценки ги стимулира учесниците да зборуваат слободно без да се вознемируваат дали нивните идеи се доволно добри за да бидат искажани. Тоа правило вели: "Сите идеи се вредни и добредојдени овде и сега".
2. Ова правило го потпомага текот на зборовите. Квалитетот е второстепен производ на квантитетот. Колку што е подолга листата, толку е поголема веројатноста да содржи повеќе работни идеи. Тоа правило го стимулира секој да учествува без да се плаши од "пропаѓање".
3. Тоа правило претпоставува дека учесниците можат да си помагаат еден на друг. Кога некој ќе доразвие нечија идеја, тоа е еден вид комплимент за оној кој ја предложил, а прифаќањето, проценката на неговиот придонес покажува дека е ценет соработник и партнер.
4. Во многу од новите идеи, можно е да постои скриено зрнце, кое не е забележително, дури ни за тој кој ја предлага идејата, но кое може да биде откриено од групата подоцна. Необичната идеја може да провоцира корисен предлог во нечиј ум. Често проблемите се гледаат на нов начин, како резултат на оваа практика.
5. Ова правило го зголемува примањето на секоја идеја и го обезбедува механизмот за одложување на проценката. Списокот на идеи

може да се сфати како вреден влог, којшто подоцна може да биде осмислен и искористен, за да дочека одредена употреба. А и не треба да се губат идеи.

Папката со сите “протоколи”, која се вика “групна меморија”, несомнено е еден исклучителен мозочен производ, која е од корист за сите: аналитичари, практичари, научни работници, дури и технолошки истражувачи.

- б. Ова правило го елиминира отпорот кон усовршување. Времето се сфаќа како ценет извор, користен на секој почеток. Всушност, кога времето е ограничено, личните достигнувања се високи, затоа што индивидуата е ослободена од притисокот што се јавува од долгото работење за извршување на определена задача. А и по десеттата минута, обично идеите почнуваат да се повторуваат, но искажани поинаку.

ВРЕДНОСТИ НА БУРАТА ОД ИДЕИ:

- **РАБОТЕЊЕ ВО ГРУПИ**
- **МНОГУ ИДЕИ**
- **НЕСТАНДАРДНИ ИДЕИ**
- **СИТЕ УЧЕСТВУВААТ ПОДЕДНАКВО**
- **ТВОРЕЧКИ РЕШЕНИЈА**
- **ГРУПНО СПОЈУВАЊЕ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ РЕШЕНИЕ**
- **БРЗА ПРОЦЕДУРА (ДОБИВАЊЕ ВО ВРЕМЕ)**

Практикување на бурата од идеи

Бурата од идеи е умешност која може да биде подобрувана со практиката. Правилата се појаснуваат однапред. По потреба се користат двајца или тројца записничари, за да го следат брзото темпо на идеи.

ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЈА

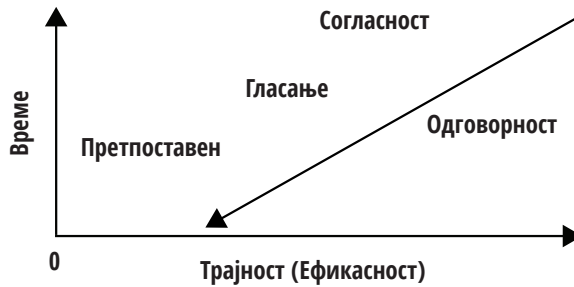
Решенија што ги носам

Начини за носење решенија

Познати се три основни начини за носење решенија:

1. Од претпоставениот (авторитетот).
2. Со гласање.
3. Со заедничка согласност (консензус).

Секој од нив има свое значење, соодветно време и место. Не се точни тврдењата дека едниот од начините е поправилен од другите. Всушност, тие се разликуваат по времето со коешто се располага до нивното прифаќање, по нивната трајност и според личната одговорност што се сноси со оглед на последиците.



Што е општа согласност (консензус)?

Една група постигнува консензус тогаш кога:

- избира дефинитивно една општа варијанта на решение, и
- секој нејзин член може јасно да изјави:

“Моите видувања се разбрани. Верувам дека сум ги разбрал и Вашите. Независно од тоа дали би бил за избраното решение или не, јас го поддржувам, затоа што:

- стигнавме до него по отворен и јасен дијалог и
- тоа е најдоброто за групата во моментот.”

ПРАВИЛА ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ КОНСЕНЗУС

1. Слушај и обрнувај им внимание на другите.
2. Поддржувај го учеството.
3. Продискутирај ја информацијата.
4. Не се согласувај многу бргу, поставувај прашања.
5. Не се пазари и не тргувај со поддршката.
6. Не гласај (дури и на начин којшто не е со јавно гласање).

7. Гледај ги разликите како предност.
8. Предлагај решенија што можат да бидат поддржани.
9. Избегнувај да аргументираш слепо во своја корист.
10. Барај решение според девизата “добивам - добиваш”.

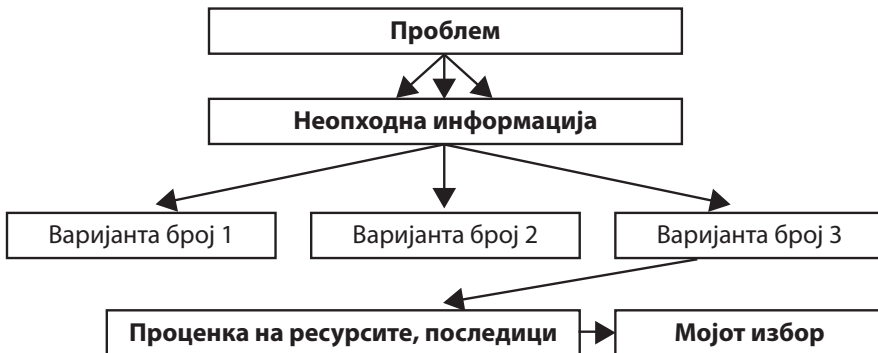
Проблем

Модели за решавање проблем.

Правени се повеќе обиди да се формулира дефиницијата за поимот проблем, но најсоодветна за извршување на заедничка работа е дефиницијата: **“Кога треба да се најде соодветен одговор на поставено прашање, тоа е решавање на проблемот.”**

Формулирањето на проблемот како прашање секогаш го потпомага неговото решавање. Најчесто тоа се прави со прашалниот збор “како?”, но во посебни случаи можат да се користат и: “што?”, “кога?”, “каде?”, “колку?”, итн. На пример, кога го формулираме проблемот: “опаѓа довербата кон нашата партија”, тоа е само констатирање на некакво вознемирување. Но, при неговото преформулирање како прашање, можеме прагматички да го бараме решението на двата основни проблеми: “Како да го спречиме опаѓањето на довербата кон нашата партија?” и “Како да ја зголемиме довербата кон нашата партија?”

Шема за индивидуално решавање на проблемот:



Најважниот момент при решавањето на секој проблем е отворањето максимално широк “спектар на можности”. При изработката на политичките анализи станува јасно дека главниот момент од анализата е истражувањето на разните варијанти. Добриот раководител секогаш се стреми да изнајде максимален број варијанти и можности за решавање, да ги истражува ресурсите за нив и последиците од нив, и дури тогаш да премине кон донесување управувачко решение.

МОДЕЛ ЗА ЗАЕДНИЧКО РЕШАВАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ

Големина на проблемот		
<i>Област на прифаќањето отворање</i>	<i>Област на формулирањето стеснување</i>	<i>Област на анализата затворање</i>
Која е задачата на групата?		
<ul style="list-style-type: none"> • Усогласување за заедничко групно работење • Согласност дека постои проблемот • Појаснување на прифаќањата 	<ul style="list-style-type: none"> • Постигнување на согласност за општо прифатената работна формулација за проблемот 	<ul style="list-style-type: none"> • Објаснување на причините за проблемот • Согласност за критериумите за анализа на проблемот
Кои инструменти да ги користиме?		
<i>отворање</i>	<i>стеснување</i>	<i>затворање</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Како се чувствуваш? • Каков е вистинскиот проблем? Најдоброто/најлошото/најверојатен развој • Чиј е проблемот? 	<ul style="list-style-type: none"> • Постави го како прашање • Е/не е • Јамка • Дијаграм 	<ul style="list-style-type: none"> • Основни прашања • (со буквата К) • Подели на делови • Давање примери • Воопштување • Да ги прашаме експертите
Подрачје на решението		
<i>Област на идеите отворање</i>	<i>Област на проценката стеснување</i>	<i>Област за спогодбата затворање</i>
Која е задачата на групата?		
<ul style="list-style-type: none"> • Усогласување според листата од сите предложени идеи за решавање на дефинираниот проблем 	<ul style="list-style-type: none"> • Проценка на предлозите (од договорените критериуми) и спогодбите за еквивалентната вредност на секој од нив 	<ul style="list-style-type: none"> • Трајна општа усогласеност при изборот на една или неколку варијанти за решавање на проблемот што групата ги поддржува и сака да ги реализира.
Кои инструменти да ги користиме?		
<i>отворање</i>	<i>стеснување</i>	<i>затворање</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Бура од идеи • Што направиле другите? • Прекини и погледни се 	<ul style="list-style-type: none"> • Матрица од критериуми • Рангирање • По категории • Предности/недостатоци • Тоа што ми се допаѓа 	<ul style="list-style-type: none"> • Добивам/Добиваш • И двете/ И- или • Да се вратиме до најблиската усогласеност • Негативно усогласување • Елиминирање

МЕЃУСЕБНИ ОДНОСИ “РАКОВОДСТВО - ПЕРСОНАЛ”

Проблеми меѓу раководството и експертите

ЗАДАЧА:

Какви проблеми можат да настанат меѓу раководството и персоналот (меѓу политичарите и експертите)?

Што би се случило ако...?

Ситуација 1: Член од персоналот е загрижен за начинот на кој шефот на одделението раководи некои финансиски прашања. Уште двајца службеници, исто така, ја делат неговата загриженост. Тој решава да се обрати до некој член од раководството на партијата, со кој работел заеднички долго време, за да ги изнесе своите сомневања. Членот на раководството се мисли што да преземе.

Ситуација 2: На една од седниците на политичкото раководство, еден од членовите започнува да се сомнева во некои решенија на раководителот на секторот на соработници (генералниот секретар), кој не е член на раководството. Политичарот вели дека се работи за јавна политика на организацијата, а раководството не располага со точна информација. И покрај тоа што поголемиот број од раководството го одобрува работењето на генералниот секретар, постојат и луѓе кои мислат дека тој би требало да го усогласи своето однесување со политичкото раководство. Меѓутоа, тие не го истакнуваат своетовидување на седницата.

Ситуација 3: Лидерот на организацијата бара поднесување неделни писмени извештаи за сите активности на соработниците од сите одделенија, поминува по еден ден неделно во кабинетот на генералниот секретар, разговарајќи со него и со останатите членови на персоналот. Генералниот секретар не е задоволен од претераното ангажирање на претседателот со административните работи на организацијата. Тој не знае како да постапи.

- **Утврдете ги проблемите.**
- **Препорачајте му на персоналот што да прави.**
- **Препорачајте му на раководителот што да прави.**
- **Какви да бидат обврските на останатите членови на раководството?**

Голем дел од проблемите што настанале меѓу раководството и персоналот би можело да се решат преку:

- **однапред создавање можности за соработка во тим;**
- **познавање и можност за користење на стратегијата “добивам - добива”;**
- **умешност за асертивно однесување.**

Асертивно однесување

Што значи? - Асертивно е она однесување што ги штити интересите на личноста, без да ги нарушува интересите на другите. Тоа ја содржи способноста да кажеме “не”, без да го засегнеме или навредиме другиот, да можеме да откажуваме без да се вознемируваме за тоа, да опстојуваме на сопствениот интерес, без да го повредиме туѓиот.

Десет правила за асертивно однесување:

1. Имаш право да го оценуваш своето сопствено однесување, мисли, емоции и да бидеш одговорен за нив.
2. Имаш право да не предлагаш никакви извинувања за своето однесување.
3. Имаш право да процениш дали и колку си одговорен за решавањето на проблемите на другите.
4. Имаш право да го менуваш своето видување.
5. Имаш право да правиш грешки, но и да бидеш одговорен за нив.
6. Имаш право да кажеш: “не знам”, “не сакам”, “не можам”, или “немам можност”.
7. Имаш право да бидеш независен од добрата волја на другите.
8. Имаш право да правиш нелогични работи.
9. Имаш право да кажеш: “не те разбираам”.
10. Имаш право да кажеш: “сеедно ми е”.

Обидете се да ги запаметите овие правила и да се сетите на нив кога ќе имате проблеми во комуникацијата со останатите.

Стрес

Стресните ситуации се наше секојдневие и сè повеќе се случуваат. Тие се еден од основните фактори, којшто го отежнуваат нашето корисно работење и справувањето со стресот е основата на нашето ефективно работно усовршување.

Три фактори што влијаат врз справувањето со стресот:

1. Чувство за контрола на ситуациите.

- се изразува во сознанието дека може нешто да се направи
- верба во способноста да влијаете врз настаните.

2. Доволна информација

- природа, квантитет и време на добивање информации, всушност, колку повеќе информации имаме за природата на стресната ситуација, толку е поголема веројатноста да изнајдеме средства за намалување или редуцирање на последиците.

3. Социјална поддршка

- масовни лични контакти
- учење и навика за споделување на проблемите.

Три правила за борба со стресот:

1. Немојте да се вознемирувате заради ситни работи!

2. Сè е ситна работа!

3. Ако не можете да летате и не можете да бегате, препуштете му се на времето!

Советите на Дејл Карнеги

Уште во првата половина на векот, светски познатиот основач на првите управувачки (менаџерски) школи, Дејл Карнеги ги шири своите совети за ефективната комуникација при заедничкото работење, што се до денес актуелни.

Шест начини да ја придобиеме љубовта на луѓето:

1. Покажувајте искрен интерес кон другите луѓе.
2. Насмевнувајте се.
3. Запомнете дека името на човекот е најсимпатичниот и најважен звучен состав во неговиот мајчин јазик.
4. Бидете добри слушатели, стимулирајте ги другите да зборуваат за себе.
5. Разговарајте за она што ја интересира другата страна.
6. Постапувајте така што другото лице да се чувствува важно и правете го тоа искрено.

Осум начини како да ги натерате луѓето да мислат како Вас:

1. Не би можеле да победите во некој спор доколку само се расправате.
2. Искжете почит кон мислењето на спротивната страна. Никогаш не велете некому дека тој нема право.
3. Ако не сте во право, признајте го тоа веднаш и искрено.
4. Започнете на другарски начин.
5. Постапувајте така што другото лице да почне да ви одговара веднаш со “да, да”.
6. Оставете го другиот да зборува повеќе.
7. Обидете се да ги гледате работите од аспект на другото лице.
8. Сочувствувајте со идеите и желбите на другото лице.

Осум начини да ги измените луѓето без да ги навредувате и огорчувате:

1. Почнете со пофалби и со искрена проценка на нивните добри страни.
2. Свртете им внимание на нивните грешки индиректно - по “заоби колен” пат.
3. Признајте ги прво своите сопствени грешки, пред да ги критикувате другите луѓе.
4. Не ставајте го во незгодна ситуација другото лице.
5. Фалете ја и најмалата појава на способност, како и воопшто секоја способност.
6. Кажете некому дека е одличен човек и тој ќе се обиде да го оправда тоа.
7. Служете се со стимулирање, постапувајте така што грешката што сакате да ја исправите, изгледа лесна за исправање. Постапувајте така што она што сакате да го изврши другото лице, изгледа лесно.
8. Постапувајте така што другото лице да се чувствува среќно кога го прави она што Вие го посакувате.

ОРГАНИЗАЦИЈА НА РАБОТНИ СРЕДБИ И ДОГОВАРАЊЕ

Проблеми при работните средби и договарање:

Проблеми се јавуваат во секоја од наредните фази на работната средба:

1. При организирањето.
2. При изборот на времето и местото на средбата.
3. При обезбедувањето информации.
4. При подготовката на проектите за решение.
5. При обезбедувањето консултанти, експерти, авторитети.

И добро е секој раководител да се обиде однапред да ги предвиди.

Проблеми за време на одржување на работната средба:

1. Точност
2. Пасивност
3. Несослушување
4. Незаинтересираност
5. Бегање од темата

Најчести проблеми на работните средби:

1. Во процесот:
 - мешање на процесот (процедура) и содржина
 - мошне многу, мошне малку, или штетно учество
2. Во улогите:
 - нејасни улоги и одговорности
 - манипулирање
 - скриен дневен ред
3. При користењето информации:
 - оптоварување со податоци
 - повторување и движење во круг
 - мешање и недоразбирање (различно толкување)
4. При носење одлуки:
 - седници за формално носење однапред познатирешенија
 - недостаток на поддршка за ниту една од варијантите за одлуки

5. За ситуацијата:

- лошо распоредување на местата за седење
- многу топло, многу студено, многу бучно, многу формалности во атмосферата

6. При извршување на одлуките:

- нејасна цел или пат за нејзиното постигнување
- измешани очекувања
- без влијание

Олеснувачките активности на однесување за надминување на проблемите за време на работните средби, можат да бидат од два вида:

а) *Превенции* (заштитни дејствија) - оние што се извршуваат пред, или за време на средбата, за да се спречи оддалечување од содржината, или од процесот:

Можни превенции: однапред објавување на дневниот ред, добра формулација на темата, појаснување на условите, времето, местото, времетраењето, релаксирачка атмосфера, определување на улогите, компетентен фасилитатор со чувство за хумор, собирање претходни информации, правила за тимско работење, фиксирани паузи.

б) *Интервенции* (мешање) - оние што се извршуваат за време на самата средба за повторно да го свртат вниманието на тимот кон содржината.

Можни интервенции: куси, тактички реплики со напомување на дискутираното прашање, или на правилата за работење, определување на времето за искажување, одложување на дискусијата по настанатите споредни прашања во определено време, вонредна пауза, определување конкретни задачи, пренесување на новото прашање во посебна мала група, враќање кон улогите, стимулирање на "одбегнувач", одговорете со прашање, прекинете ги личните напади, раскажете (споделете) што се случува.

Добриот раководител е носител на добра умешност, ако применува, пред сè, превенции и однапред ги предвидува проблемите.

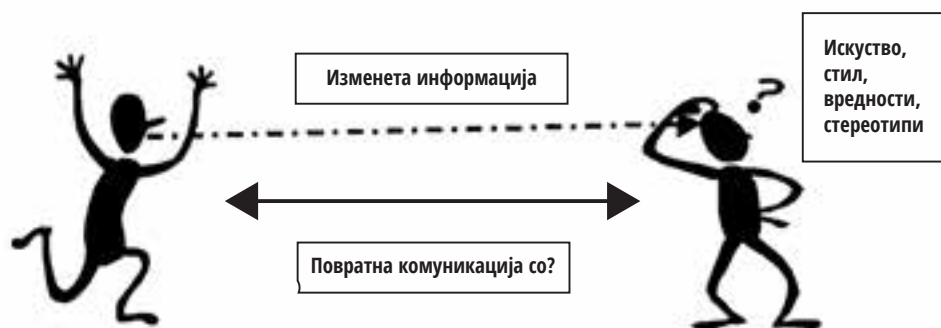
Повратна комуникација.

Ефективната комуникација е невозможна без активна повратна врска. Повратната комуникација е присутна, тогаш кога 1) говорникот ја

има можноста да проконтролира како го разбрале и тогаш кога 2) слушателот ја има можноста да постави конкретно прашање, за да дознае дали правилно го разбрал она што го слушал. Во спротивен случај, се добива искривена информација, бидејќи слушателот ја прифаќа врз основа на своето животно искуство, стереотипност, вредносен систем, прифаќање, убедување и стил на комуникација.

НА ПРИМЕР:

Што е првото што си го помислувате кога ќе го слушнете зборот “лубеница”?



Поделба на улогите на работната средба

Видови улоги:

Работната средба можат да ја раководат од двајца (раководител и членови/учесници) до неколку лица. Варијантите на улоги се:

Раководител

Претседавач (раководителот не е секогаш истовремено и претседавач на средбата)

Фасилитатор (олеснувач) - експерт за групно работење, кој со својата умешност го олеснува процесот

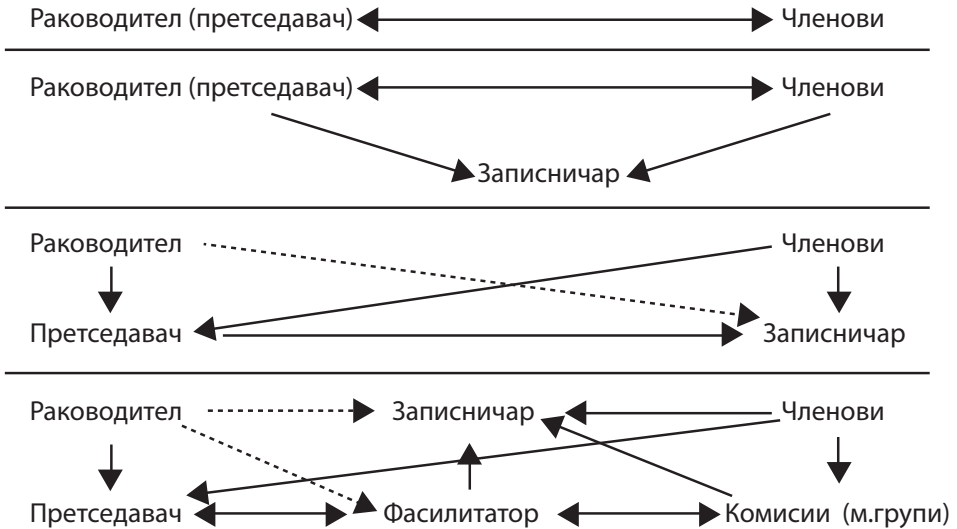
Записничар - човекот од кој зависи да не се загубат вредносните идеи или варијанти за одлуки

Говорници - оние што даваат информации, или експертски проценки, или предлози и варијанти

Комисии, или работни групи - при користење на методот на малите групи

Членови на советот (учесници на работната средба)

Можен избор на улогите:



Од трите шеми уште повеќе ни станува јасно огромното значење на записникот и регистрацијата и тоа што се случува за време на работната средба. Раководителот и претседавачот, ако не е истата личност, исто така и фасилитаторот, на секоја работна средба треба да бидат начисто, кога, кој, што и како запишува! Најдобро е белешките да се прават пред сите на голем лист (табло) или на табла, од која ќе се препишува на мал лист. Соодветно е битните и по редослед различни ставови од записникот да се запишуваат во различни бои, за да се разликуваат. При такви белешки, обично се користат црни, зелени и сини маркери, при што со црвено и жолто се одбележуваат главните белешки. Ова го потпомага и групирањето и интеграцијата на предлозите, идеите и варијантите на разни теми, редоследи и критериуми.

Веќе зборувавме дека содржината на записникот е групна меморија, која исклучително е корисна за секој колектив.

Практичен третман на работната средба (договарања)

Дневен ред

Пример од дневниот ред на работната средба:

Што	Како	Колку
Очекувани резултати дневен ред Улоги, правила, обредби	Преглед Прашања, одговори и спогодба	5 минути
Формулирање на Проблемот	Каков е вистинскиот проблем. Дискусија, Спогодба	30 минути
Каде се движат работите Каде не се движат	Список Појаснување	10 минути
Причини	Список, Изјаснување, Критериуми и Приоритети	10 минути 5 минути 10 минути
Одлуки	Мали групи Бура од идеи Изјаснување Носење одлуки	7 минути 10 минути 5 минути 10 минути

Внимание! Задолжително на крајот на работната средба направете три работи:

1. Определете ги **роковите** во кои ќе се извршуваат решенијата и кој ќе носи **директна одговорност** за тоа.
2. Направете список на **следните чекори** што ќе ги преземете.
3. Добијте **повратна информација** од учесниците за плусовите и минусите (што и како би можело да се направи подобро) за време на работната средба.

Листа за подготовка на работната средба.

Кога разработувате **детален дневен ред**, ја подготвувате работната средба, одговорете на следните **прашања**:

1. Какво (какви) прашање (а) ќе биде дискутирано на оваа работна средба?

2. Какви резултати очекуваме да постигнеме и што ќе сметаме дека е успех? На крајот на оваа средба ние ќе располагаме со:

3. Каква шема на поделба на улогите ќе користиме?

4. Кој ќе ги извршува улогите за време на средбата?

Улоги	Име

5. Која варијанта на донесување одлуки ќе биде користена на средбата?

Листа за дневниот ред на работната средба

Прашање за дискусија: _____

Сакани (очекувани) резултати: _____

Што (содржина)	Како (техники, методи)	Кој	Колку (во минути)

Повратна информација

Како помина нашата средба на тема: “Работни средби и работни советувања”? - повратна комуникација.

Добро е да обезбедиме повратна комуникација преку бурата од идеи во однос на две прашања: “Што направивме добро и што можевме да направиме подобро за време на работната средба?” - плусови и минуси за извршената работа.

Да предвидиме минути за истакнување на впечатоците од заедничкото работење.

Да дадеме можност и да предвидиме време за поставување конкретни прашања од учесниците и за одговори на истите.

УПРАВУВАЊЕ ВО КОНФЛИКТНИ СИТУАЦИИ

Се покажа дека повеќето луѓе се предиспонирани за вовлекување во конфликтни ситуации. Пред проучувањето на конфликтите и преговорите, добро е секој да ја преиспита својата предиспонираност.

МЕЃУЧОВЕЧКИ ОДНОСИ

Самопроценка

Една од најсоодветните методи за самопроценка на квалитетите, типични за добрата комуникација и меѓучовечките односи, е скалата на Мелибруда.

ЗАДАЧА:

Прочитајте ги внимателно карактеристиките наброени во листата на ефективната комуникација и добрите меѓучовечки односи. Проценете колку тие се карактеристични за Вашето однесување, при што ќе ја користите следнава скала:

0 м.	Воопшто не е типично за мене
1 м.	Истакнато е кај мене во многу слаб степен
2 м.	Истакнато е кај мене во слаб степен
3 м.	Истакнато е кај мене во среден степен
4 м.	Истакнато е кај мене во висок степен
5 м.	Истакнато е кај мене во многу висок степен
6 м.	Тоа е моја типична одлика

ЛИСТА
(СПОРЕД Е. МЕЛИБРУДА)

Бр	Назив	Суштина	Точки
1.	Емпатија	Умешност да се гледа и разбира светот низ погледот на другите, да се прифаќаат постапките на другите според нивните ставови и истовремено нивната способност сопственото сваќање да се пренесе на партнерите и да им се даде можност за мислење.	0 1 2 3 4 5 6
2.	Добронамерност	Способност не само да се чувствува, туку и да им се покажува на луѓето добронамерното однесување, почитување и симпатија; умешноста да се прифаќаат другите, дури и тогаш кога не се одобруваат нивните постапки; подготвеност за поддршка.	0 1 2 3 4 5 6
3.	Автентичност	Умешност да бидете природни во своето однесување, да не се криете зад маските или улогите; отворено претставување на своето однесување пред другите; способност да го истакнете своето лично јас во комуникацијата со тие што ве опкружуваат.	0 1 2 3 4 5 6
4.	Конкретност	Откажување од општите размислувања, од неразбирливи забелешки со повеќе значења; умешност да се зборува за своите конкретни доживувања, мислења, дејствија; подготвеност да се одговара по прашањата со едно значење.	0 1 2 3 4 5
5.	Иницијативност	Склоност кон активен став во односите со другите, а не само да се реагира на она што тие го прават; способност да се воспостават контакти, а не исчекување иницијатива од другата страна	0 1 2 3 4 5

6.	Непосредност	Умешност отворено да се говори и дејствува, без било какви договарања; јасна претстава за односите на другите луѓе и искреност во однесувањето кон нив	0 1 2 3 4
7.	Отвореност	Подготвеност да се покаже пред другите личниот внатрешен свет; искреност која не е еквивалентна на подготвеноста да се изнесат апсолутно сите најинтимни тајни на личноста; увереност дека отвореноста помага за воспоставување здрави и трајни односи со тие што не опкружуваат	0 1 2 3 4 5 6
8.	Прифаќање на чувствата	Отсуство на страв од непосреден допир со своите чувства , или со чувствата на другите; вештина не само да се испитуваат чувствата во комуникацијата со луѓето, туку и да се покажуваат; подготвеност да се доживува емоционалната состојба на другите, но и непостоење желба да им се натураат сопствените чувства	0 1 2 3 4 5 6
9.	Конфронтација (спротивставување)	Вештина да се комуницира со другите очи в очи со целосно осознавање на својата одговорност и заинтересираност; при разидување на мислењата - подготвеност за конфронтација, но не со цел да се заплаши или казни другиот, туку со надеж за воспоставување вистински искрени односи	0 1 2 3 4 5 6
10	Самопознавање	Истражувачките односи кон сопствениот живот и однесување, стремез да ја користиме за тоа помошта на оние што не опкружуваат; подготвеност да се прима од нив информација како тие не прифаќаат, но и умешност да бидеме сами автори на нашата лична самопроценка	0 1 2 3 4 5 6

Кога почнуваме да се занимаваме со проблемите на комуникацијата и меѓчовечките односи, важно е да се препознаеме самите себеси во нив. Да знаеме до каде можеме да сметаме на нас и што сакаме да усовршуваме. Затоа е соодветно да се спроведе следнава

2. АНКЕТА

“КАКО КОМУНИЦИРАМ?”

Молам, довршете ги тврдењата!

1. Тешко ми е да разговарам, кога . . .
2. Лесно ми е да разговарам кога . . .
3. При бурно недоразбиеање, моја цел е . . .
4. Моите силни страни во комуникацијата се . . .
5. Моите слаби страни во комуникацијата се . . .
6. Во групна дискусија јас обично . . .
7. При носење решение во групи, јас најчесто поддржувам . . .
8. Умешностите, кои сакам да ги подобрам се . . .

КОНФЛИКТИ

Конфликтот и моето место во него

Асоцијации, емоции и реакции

Истражувањето и проценката на асоцијациите, емоциите и реакциите, што ги предизвикува кај нас зборот конфликт, може да се направи преку групна размена на мислења, како фаза на бурата од идеи, со прашањата:



КОЈ ЗБОР ВИ ДОАЃА НА УМ, КОГА ЌЕ ГО СЛУШНЕТЕ ЗБОРОТ “КОНФЛИКТ”?

- 1.
- 2.
- 3.

КАКВО ЧУВСТВО СЕ ЈАВУВА КАЈ ВАС ОД ЗБОРОТ “КОНФЛИКТ”?

- 1.
- 2.
- 3.

ЗАДАЧА:

Пред Вашиот влез Ве среќава колега кој со месеци Ве вади од такт, измислува интриги против Вас, незаслужено Ве обвинува за секакви гревови и тоа пред несоодветни луѓе. Со него не зборувате веќе неколку недели. Денес тој провокативно се кикоти на средбата со Вас.

КАКО ЌЕ РЕАГИРАТЕ / (ОДГОВОРЕТЕ САМО СО ГЛАГОЛ).

- 1.
- 2.
- 3.

Нормално е да се дискутира за резултатите од трите листи.

Дали конфликтот е нешто позитивно, или негативно? Колку од асоцијациите и емоциите се позитивни и колку негативни? И, сепак, без конфликти не може а, пак, тоа дека тие се мотори во животот ги прави позитивни и неопходни. Ние ќе се занимаваме, пред сè, со реакциите во конфликтот, но најпрво да си го поставиме прашањето: “Што е конфликт”?

Дефиниција

Постојат десетици пишани дефиниции за поимот конфликт. Од најопширните, како таа на **Кенет Болдинг**:

- **“Ситуација на соперништво, кога страните ги осознаваат несогласеностите на потенцијалните идни ставови и кога секоја страна сака да заземе став, несоодветен во однос на желбата на другата”.**

до кусата дефиниција на **Мортон Дојч**:

- **“Кога за едно прашање постојат две различни мислења, тоа веќе е и конфликт”.**

Во крајна линија сите имаме право на избор во нејзиното дефинирање.

КОНФЛИКТ Е ОНА ШТО НИЕ ГО ПРИФАЌАМЕ КАКО ТАКОВ

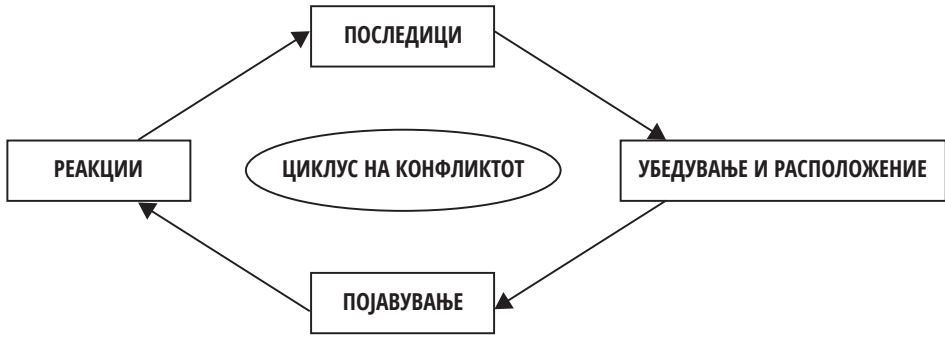
Циклус на конфликтот

Кај секој конфликт издвојуваме три основни фази:

- појава на конфликтот;
- реакција (она што го правиме по појавата) - се однесуваме како сè да е во ред, отстапуваме, премолчуваме, плачеме, одиме кај претпоставениот, удираме, или видливо искажуваме нервоза, се жалиме, се смееме како ништо да не се случило, се шегуваме, се согласуваме да зборуваме, итн.;
- последици - стрес, олеснување, ескалирање, намалување на напнатоста, решавање (добро или лошо), повредени чувства, итн.

Кога ќе “ги дополниме” со убедувањата и расположението во однос на конфликтот, може да имаме две варијанти на развој:

1. одбележување, ескалација и продлабочување на конфликтот, или
2. решавање на конфликтот.



Целта при управувањето во конфликтните ситуации е да влијаеме врз: своите реакции во конфликтните ситуации,

- убедувањата и расположението во врска со конфликтите и во практиката индиректно ќе влијаеме врз
- последиците, за да не ескалираат и да не зачестуваат конфликтите.

Комуникација при конфликтот

Ни стана јасно дека врз основа на нашето расположение во однос на конфликтот, од извонредна важност за нашата реакција е вештината да комуницираме во конфликтната ситуација. Ефективната комуникација е друга тема на материјалот, но овде ние ќе потсетиме на:

- а) Специфичностите на ефективната комуникација од самопроценката (погоре) ;
- б) Елементите на ефективната комуникација:
 - задолжителната меѓусебна повратна комуникација (стана збор за неа во темата за работните средби);
 - ефективното служење со нејзините техники - говорот на телото (став, израз, поглед, гримаси, гестови, дистанца), минималното вербално учество, поставувањето отворени прашања, парафразата, справувањето со чувствата, воопштувањето.
 - ефективен говор - изговарањето на пораката, Јас-пораката, отстапување и идентификација, праведност, вредности и авторитети.

Вредности во конфликтот

Навистина да погледаме какви се вредностите, што можат да бидат корисни при управувањето со конфликтните ситуации. Кон предложениот список со 14 вредности, секој може да додаде и други - вредности измислени од него.

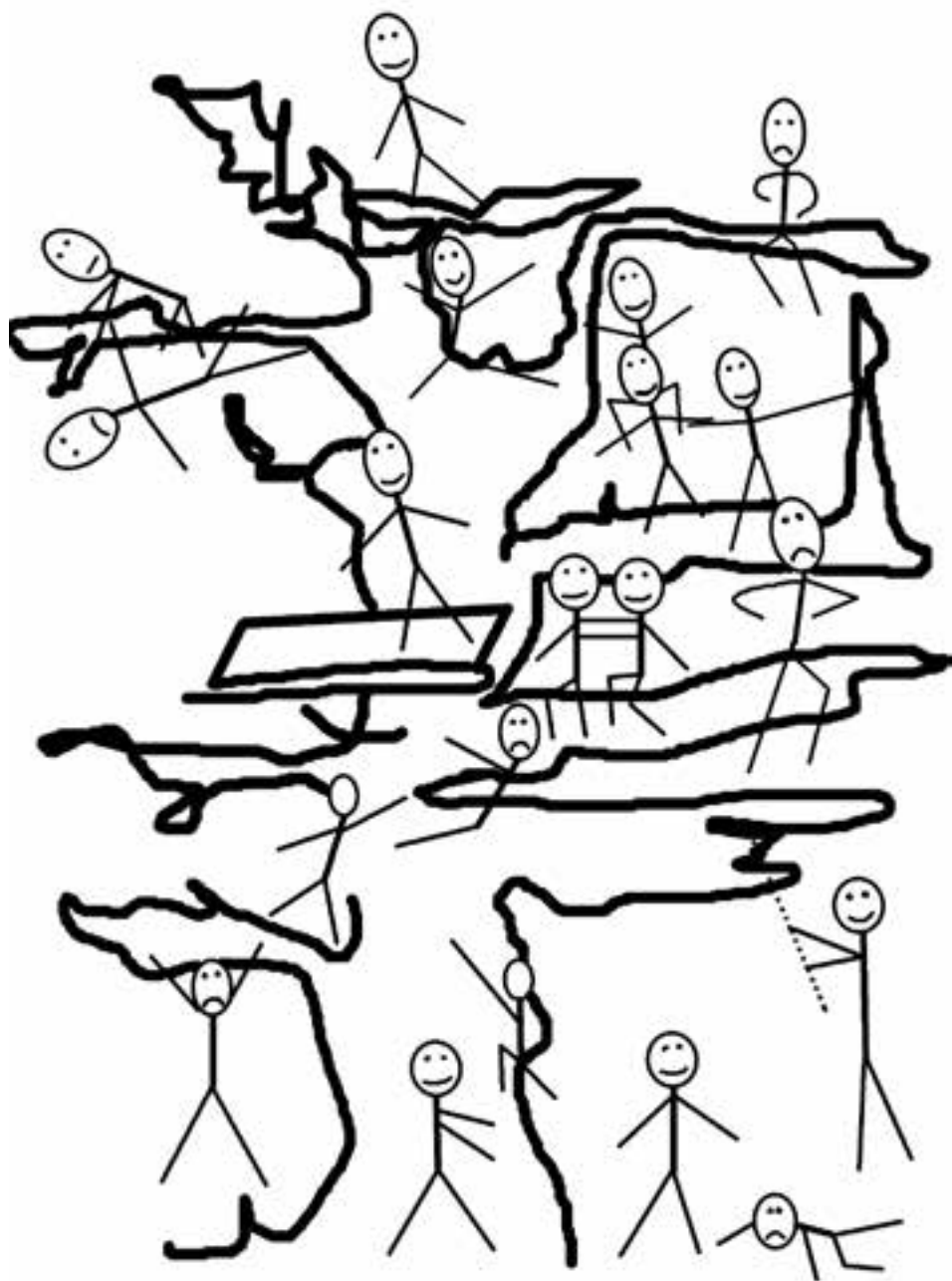
ЛИСТА СО 14 (+N) ВРЕДНОСТИ:

Моето место во конфликтот

- решителност
- тактичност
- победа
- надмудрување
- итрина
- соперништво
- напор
- човечност
- разбирање
- мир
- отстапување
- благородност
- добронамерност
- испробување
- _____
- комуникација
- _____
- _____

ЗАДАЧА:

Разгледајте го внимателно познатото “дрво на животот” на данскиот психолог Пип Вилкинс. Секој нека одговори на прашањата:
Кое од овие човечиња сум јас за време на конфликтот?
А кое од човечињата би сакал да бидам?



ВИДОВИ КОНФЛИКТИ

Нереални конфликти

Конфликт на информацијата

Од искривување на информации, или од недостиг на информации, се добиваат противречности. Практиката покажува дека над 50% од конфликтите се заради извитоперена или нецелосна информација.

Конфликтот на информацијата е од т.н. “нереални конфликти”. Единствената процедура за неговото решавање е корегирање и дополнување на информацијата.

Кои се другите видови конфликти?

Круг на конфликтот

Конфликтите од горната половина на кругот се викаат **нереални (непостојни) конфликти**, затоа што за нив нема посебни процедури за решавање. Кај нив само се корегира грешниот приод. Конфликтите од долната половина на кругот - тие на процедурите, на структурата и на интересите, се **реални конфликти** што учиме да ги решаваме.



Причини за конфликтите:

Конфликти на односите	<ul style="list-style-type: none">* лоша комуникација* различни стереотипи* негативно однесување
Конфликти на информацијата	<ul style="list-style-type: none">* непостоење информација* дезинформација* разни критериуми
Конфликти на интересите	<ul style="list-style-type: none">* имотни* процедурални* психолошки
Конфликти на структурата	<ul style="list-style-type: none">* разни ресурси* географски ограничувања* временски ограничувања
Конфликти на процедурите	<ul style="list-style-type: none">* нарушување на правилата* нејасни цели* прескокнување фази
Конфликти на вредностите	<ul style="list-style-type: none">* религија, идеологија* разлика во критериумите за морал* противречни вредности

Конфликт на вредностите. Конфликт на односите

Природно е дека за конфликтот на вредностите никогаш не постои точен одговор. И тој е нереален конфликт.

Секој има право да го зачува својот вредносен систем или религија, а единственото решение на конфликтот е да прифатиме дека другиот има своја гледна точка, но и тој ќе ни дозволи да имаме своја. Во овој контекст, ако некогаш Ви речат дека се води војна заради религија - не верувајте. Сигурно е дека постојат некакви интереси, за кои дури и тие што војуваат можеби и не знаат.

Таков е приодот и при решавањето на конфликти на односите, при што е доволно да дознаеш дека правилата на комуникација и меѓусебното дејствување во тој круг (група) се такви какви што се и не е потребно да се изменат, затоа што не се совпаѓаат со нашите видувања и стереотипи. Така

би се решил и случајот, којшто многу SF (научна фантастика) писатели го поставуваат за средбата меѓу претставници на разните цивилизации. Така треба да се решава и службената неусогласеност меѓу луѓето со различни стереотипи, или, едноствно, со лична неприфатливост.

Стилови на однесување во конфликтот

Различните стилови на однесување во конфликтната ситуација се определуваат од степенот на опстојување на сопствените интереси и од решителноста за решавање на проблемот.



Овде треба да се потсетиме на стратегијата **“Добивам - добиваш”**, што ни е позната од темата за работни средби. Точно кај оваа стратегија се работи за интеграција на интересите.

Компромисот не е најдобрата варијанта за однесување при управување со конфликтната ситуација. За жал, во политиката често се налага.

Реални конфликти

Конфликт на процедурите

ЗАДАЧА:

Тест за три минути

Обидете се да го решите овој тест индивидуално и тоа за три минути.

Придржувајте се точно на прописите и условите што се напишани!

1. Прочитајте ги внимателно сите точки, пред да започнете со работа!
2. Напишете го своето име во горниот десен агол на листот!
3. Заокружете го зборот “Името” од реченицата број 2!
4. Нацртајте пет мали квадратчиња во левиот горен агол на листот!
5. Ставете по едно крвче во секој од квадратите во реченицата број четири!
6. Околу секој квадрат нацртајте круг!
7. Напишете го своето име под насловот на листот!
8. Под насловот напишете: “да, да, да”!
9. Заокружете ги со пенкало речениците број 7 и 8!
10. Поставете крвче во левиот долен агол на листот!
11. Околу тој крст нацртајте триаголник!
12. На задната страна на листот пресметајте колку е 70×30 !
13. Заокружете го со пенкало зборот “лисја” од реченицата број 4!
14. Ако сте успеале да стигнете до тука - изговорете го своето им гласно!
15. Ако сте убедени дека ги следите точно упатствата, изговорете ја на глас реченицата: “Јас ги следам точно упатствата”!
16. Пресметајте на задната страна на листот колку се 107×278 !
17. Заокружете го со пенкало резултатот од задачата во реченицата број 16!
18. Избројте на глас од 1 до 10!
19. Направете три мали дупчиња со пенкалото, еве овде - **0 - 0 - 0!**
20. Ако сте први готови, викнете на глас: “Јас сум прв со овој тест”!
21. Откако сте прочитале сè внимателно, направете го само она што се бара во речениците број 1 и 2!

Откако сме ги виделе сите резултати од “тестот”, повеќе од јасно е дека конфликтот на процедурите се решава преку исправање на извртените формални процедури и со придржување кон правилата, правилниците, упатствата, статутите, итн.

Конфликт на структурата

Претставете си дека со група луѓе сте се нашле на пуст остров среде океанот, после бродолом. Не постојат проблеми со исхраната и водата, но не се очекува дека набргу ќе се приберете во своите домови. Никој од Вас

нема никаква должност, а и ќе треба да си утврдите правила за заеднички живот, структура на Вашето мало општество. Сите сте подеднакво сиромашни (богати). Како ќе ги поделите растенијата со кои се храните и со кои си го градите сместувањето. Како да ги поделите ловните полиња. Како да создадете хиерархија. Така се раѓаат конфликтите на структурата.

Конфликт на интересите



Случај: “Бизнис јајца”

За африканска држава во авион патуваат еден до друг двајца трговци - претставник на јапонски автомобилски концерн и на австриска хемиска фирма. Во непосреден разговор, неочекувано дознаваат дека патуваат на едно исто место, со една иста задача и дека се конкуренти. И двајцата по секоја цена треба да купат јајца од ретка птица, чие количество е исклучително мало, а наредната пратка се чека цела година.

Одеднаш разговорот се блокира. Тие не знаат како да постапат. Иако и двајцата добро знаат колку многу им требаат јајцата и дека по враќањето без нив, во прашање ќе биде нивната кариера.

Тоа е само еден пример за многу често среќаваните конфликти на интересите.

НАЧИНИ ЗА РЕШАВАЊЕ НА КОНФЛИКТИТЕ

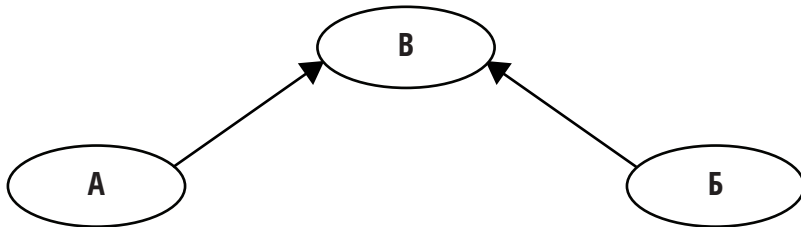
Решавање без соработка

Војна. Арбитража. Суд.

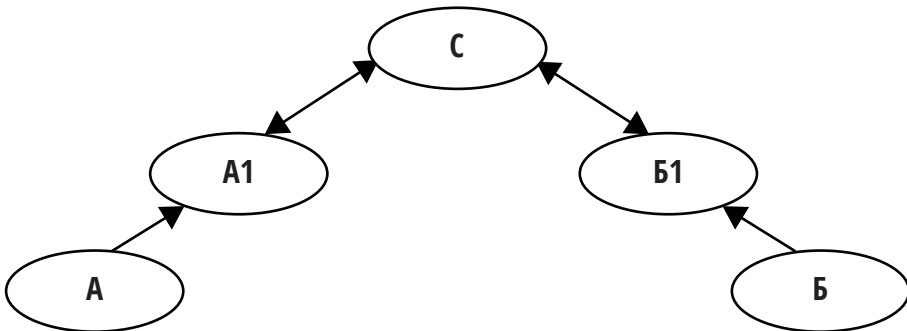
Дали Ви се допаѓаат или не, овие три начини за решавање на конфликти постојат и треба да се знае дека постојат.



Војната е секој насилен пат за решавање на конфликтот - од тепачка во населбата, преку рекетарството, до светски војни.



При **арбитражата** и двете страни одат кон страната B, која со својот авторитет, или со својата сила го решава проблемот по свое видување. Во нашиот случај тоа е арбитерот.



Судот се разликува од арбитражата по тоа што таму конфликтните страни се претставени преку посредувањето на адвокати. Но и таму решението не го носат засегнатите страни, туку судијата. Затоа, и натаму останува точно тврдењето дека

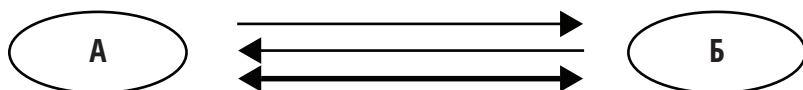
И НАЈДОБРАТА ПРЕСУДА Е ПОЛОША ОД НАЈЛОШАТА СПОГОДБА

Решавање преку соработка

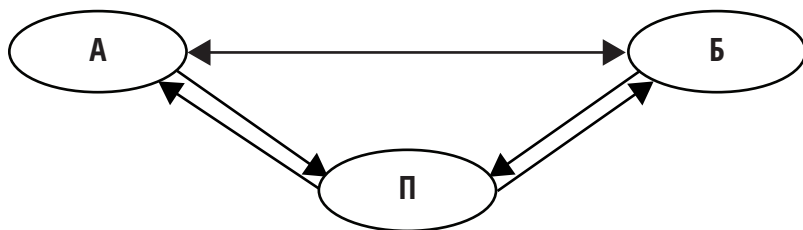
Соработка

Претставете си ја играта “Премини ја границата”. Двајца учесници се од двете страни на една замислена црта на подот, наречена “граница”. Добива тој, којшто ќе го натера другиот да премине од неговата страна на границата. Скоро никој не се сеќава дека доколку двајцата си ги разменат местата, добиваат и двајцата...

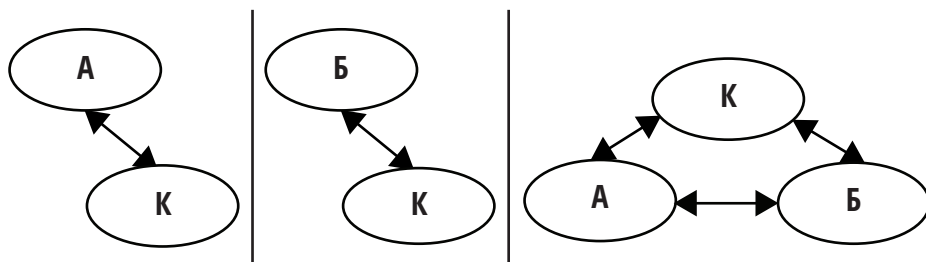
Преговори. Посредување. Консултирање.



Во текот на преговорите, сведоци сме на директна дискусија на учесниците за конфликтот и тие носат заедничко решение, а не некој друг наместо нив.



И при посредувањето, страните во конфликтот носат решение, но посредникот претходно разговара со секоја од нив. Тој ги прецизира правилата. Обезбедува согласност за заедничка средба. Го олеснува процесот на комуникација. Заеднички со нив го истражува спектарот на можностите. Тој ја извршува својата работа пред етапата на донесување решение. Посредувањето (медијација) е сериозна наука, сериозно искуство и долга тема за обука.



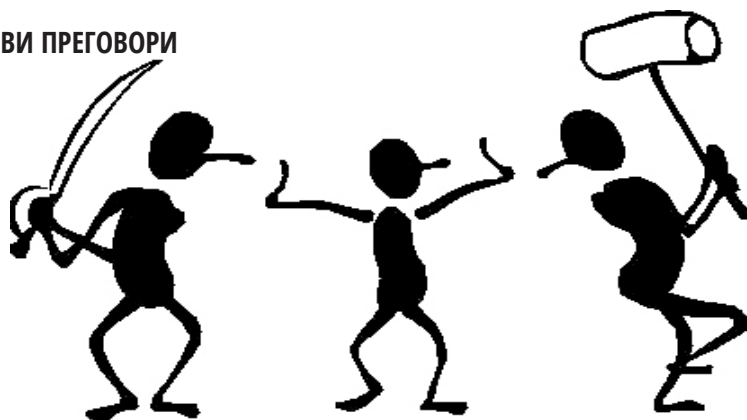
Консултацијата е разновидност на посредувањето при што консултантот одделно ги консултира проблемите на двајцата коишто се во конфликт и дури потоа договара заедничка средба.

ОСУМТЕ ПРАВИЛА ПРИ КОНСУЛТИРАЊЕ:

1. Придржувај се кон “овде и сега”
2. Биди неутрален
3. Не давај проценки
4. Не давај личен совет
5. Не преземај одговорност за проблемите на друг човек
6. Не поставувај прашања што започнуваат со “зошто”
7. Не толкувај кога парафразираш
8. Прво справи се со чувствата

ВОДЕЊЕ ПРЕГОВОРИ

ВИДОВИ ПРЕГОВОРИ



Постојат два вида преговори:

- 1) преговори засновани врз став, и
- 2) преговори засновани врз интерес

Преговори засновани врз став (позициски преговори)

Став: Решавање на проблемот што го предлага едната страна.

Цел: Стратегија насочена кон задоволување на сопствените интереси за сметка на интересите на противникот и наметнување на своето решение.

Карактеристични црти:

- Двете страни поаѓаат од одредени ставови
- Односите меѓу страните немаат никакво значење
- Отстапувањата се разгледуваат како знак за слабост
- Борбата се води докрај (“Моето решение е единствено добро и правилно”)
- Другата страна се прифаќа како опонент, а не како партнер.
- Целта е да се добие повеќе, без оглед на средствата за нејзиното постигнување

Правила на позициски преговори:

- Определи што сакаш да постигнеш (избери минимална и максимална варијанта)
- Размисли за резервна варијанта (серија од ставови во кои постои логичност)
- Поаѓај од полесното прашање по кое може да се постигне согласност
- Дозволи ѝ на другата страна да ги објасни излезните ставови
- Обиди се да постигнеш компромис кога добивките и загубите ти одговараат

Негативни карактеристики на позициските преговори:

1. Низок степен на разоткривање на учесниците.
2. Блефирање и дезинформација (неетички стратегии)
3. Појава на деструктивност и поларизација
4. Низок степен на доверба
5. Заштита од правење отстапки
6. Фокусирање не врз интересите на другите предлагачи, туку врз понудените решенија

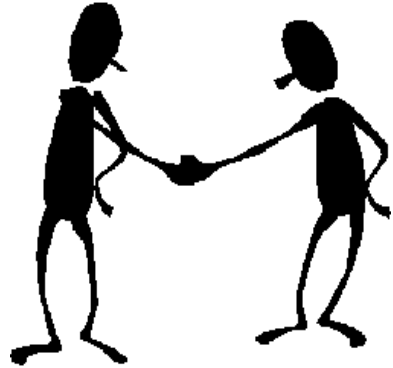
Преговори засновани врз интересите (“Добивам - Добиваш”)

Интерес: Однос на учесниците кон спорното прашање.

Цел: Стратегија насочена кон задоволување на, колку што е можно, повеќе интереси на сите што преговараат.

Главни принципи:

1. *Отргнување на личноста од проблемот*
 - вниманието се насочува кон спорните прашања, а не кон личноста на учесниците
 - проблем - предмет на преговорите
2. *Концентрирање врз интересите на учесниците, а не врз нивните ставови*
 - став - конкретно решение, што дадената страна го предлага за спорниот проблем
 - интерес - однос на секоја од страните кон проблемот
3. *Барање различни варијанти пред да биде донесено решение*
 - дискусија и барање широк спектар од решенија за реализација на заедничките и усогласување на различните интереси
 - разгледување можности за меѓусебна спогодба и идна соработка
4. *Користење објективни критериуми (стандарди) за проценка на варијантите*
 - изнаоѓање заемни интереси
 - задоволување на интереси
 - можности за заемно решение
 - стандард - карактеристика, која дозволува да се проценат можностите
5. *Носење решение со консензус*



УСЛОВИ ЗА УСПЕШНО ВОДЕЊЕ ПРЕГОВОРИ

- Идентификација на страните, вклучени во разгледуваниот проблем
- Меѓусебна зависност
- Подготвеност за преговарање
- Средства за влијание или начини за постигнување на целта
- Согласност во врска со спорните прашања и некои интереси
- Желба за постигнување решение
- Непредвидување на резултатот
- Постоене краен рок за постигнување решение
- Непостоене значајни психички пречки за постигнување решение
- Спорните прашања да бидат можни за преговарање
- Учесниците во преговорите да имаат право за донесување решение
- Желба за компромис
- Спогодбата да биде разумна и остварлива
- Надворешни фактори кои потпомагаат за носење одлуки
- Постоене ресурси за водење преговори (вежби меѓу личностите, време, средства)

Критериуми и видови однесување

Критериуми за проценка на процесот на водење преговори:

1. Да води до постигнување мудра спогодба
2. Да придонесе за подобрување на односите меѓу страните, или барем да не ги влошува
3. Да биде ефективен

Видови однесување во процесот на преговорите:

- I. Попустливо однесување во преговорите
 - целта е постигнување спогодба
 - учесниците се прифаќаат како пријатели
 - вообичаени се меѓусебни отстапувања
 - учесниците не ги прикриваат своите намери
 - често се менуваат ставовите, дури по цена на еднострано загуби
- II. Непопустливо однесување во преговорите
 - целта е победа по секоја цена
 - учесниците го разбираат процесот како битка

- отсуство на доверба кон другиот
- се користат застрашувања
- учесниците блефираат во врска со своите сопствени намери
- страните меѓусебно си вршат притисоци
- учесниците се држат исклучително до своето решение

III. Принципиелно преговарање

- целта е прашањата да се решаваат според нивната природа
- се бара меѓусебна погодност
- непопустливи по однос на суштината - попустливи по однос на луѓето

ЕТАПИ НА ПРЕГОВАРАЊЕ

Етапи на водење преговори:

I етапа - подготвителна:

1. Избор на период за преговарање
2. Анализа на потребите и интересите -
 - во однос на објектот
 - во однос на начините
 - во однос на меѓучовечките односи
3. Обезбедување информации
4. Формирање сопствен тим (да се бара рамнотежа меѓу стабилни и нестабилни учесници)
5. Прецизирање за што ќе се преговара

II етапа - водење преговори:

1. Утврдување јасни правила
2. Идентификација на проблемот - излагање на интересите, критериумите, варијантите за решенија
3. Тактика за преговарање
 - преговарачко “џиу-џицу” (постигнување предност за сметка на користење на силата на противникот преку непотврдување на очекуваното стереотипно однесување)
 - воочување на неискрените потези на другата страна
 - ограничување на луѓето од проблемите

III етапа - Носење решение:

1. Јасна формулација
2. Прецизирање на роковите
3. Луѓе

Етапи на однесување при водењето преговори:

(1) ОТКРИВАЊЕ	Смирете ја ситуацијата, воспоставете контакт.(размена на ритуали) утврдете правила и процедури.
(2) УТВРДЕТЕ ГИ ИНТЕРЕСИТЕ И ПОТРЕБИТЕ	Ајде да ја завршам работата. Разменете информација, ограничете ги луѓето од проблемите, добијте информација - ефективно зборување - одвојте ги интересите од ставовите.
(3) ОБРАЗЛОЖЕТЕ И ДОРАЗВИЈТЕ	Можам да се разберам. Повторете ја општата формулација за проблемот, истакнете ги основните интереси на секоја од страните.
(4) СОЗДАДЕТЕ МОЖНОСТИ ЗА МЕЃУСЕБНА ДОБИВКА	Да донесам одлука. Откријте ги можностите за решение преку бурата од идеи, дејствувајте творечки, направете проценка на предложените решенија.
5) ПОСТИГНЕТЕ КОНКРЕТНИ СПОГОДБИ	Изберете меѓусебно прифатливи решенија, постигнете конкретни спогодби: Кoj? Кога? Каде? Како?

НЕЕТИЧКИ МЕТОДИ ПРИ ПРЕГОВАРАЊЕ

Неетички методи при преговарање	Како да се справиме
1. Смислени заблуди	
а) неточни факти	бараме потврда за изнесените факти
б) сомнителна компетенција	проверете до каде се точно овластувањата на другата страна
в) нејасни намери	предвидете однапред клаузули или договарања во самата спогодба
2. Психолошка војна	
а) стресни ситуации	ако процените дека физичките услови (бучно, жешко, студено, немање можност да се консултирате со човек од Вашиот тим, туѓ терен) им штетат на преговорите, веднаш отворено објавете го тоа
б) игра на добри и лоши	појаснете зошто и “добриот” и “лошиот” ја сметаат својата положба за прифатлива и правична
в) застрашување	<ul style="list-style-type: none"> · подвлечете ги ризиците и застрашувањата · не обрнувајте внимание
г) лични напади	отворено поставете го прашањето

3. Позициски притисок	
а) откажување од преговори	<ul style="list-style-type: none"> · утврдување претходни услови за учество во преговорите · директна дискусија за откажувањето со другата страна · предложете преговори преку трети страни, писма, средби и др.
б) крајни барања	<ul style="list-style-type: none"> · отворено прашајте ги: Што сакаат да постигнат? · продолжете да прашувате сè додека и тие не сфатат дека тоа не е добро
в) барања што ескалираат	<ul style="list-style-type: none"> · инсистирајте за примена на принципи · побарајте одмор за да избегнете импулсивна реакција и за да размислите
г) тактика за блокирање	<ul style="list-style-type: none"> · толкувајте ја смислата на предлогот, иако неговата цел е да Ве блокираат, обидете се да му дадете друга смисла, што ќе го ослабува и омаловажува · шегувајте се и не прифаќајте ги сериозно овие обиди
д) крут партнер	<ul style="list-style-type: none"> · убедете ги да се сложат со Вас · зборувајте директно со партнерот

ПРЕЧКИ ВО ИЗНОЌАЊЕТО РЕШЕНИЈА

Можни пречки за создавање голем број варијанти на решенија во процесот на преговорите:

1. Несозреани проценки - доминира критичното чувство, се пренесува врз секоја идеја и го спречува оформувањето.
2. Предвременно затворање за нови решенија - идеи дека начинот е само еден.
3. Разгледување на ситуацијата од став "или-или" - идеја дека може да добие или само едниот, или само другиот.
4. Секоја од страните е загрижена, главно, за своите сопствени непосредни интереси - емоциите ѝ пречат на објективноста - немање желба за прифаќање на образложението од друга гледна точка.

Како да се надминат пречките?

1. Одвојте ги двата процеса -
 - Изноаѓање решенија
 - Проценка на решенијата
2. Проширете го дијапазонот на понудените решенија
 - Зголемете го бројот на можните решенија - според ситуацијата - според природот - според активностите
 - Погледнете низ очите на различни експерти
 - Понудете спогодба со различно дејство - според процедурата и според суштината
 - Изменете го опфатот на понудената спогодба - поделба на помали делови, проширување
3. Барајте го корисното за сите страни
 - Запишувајте ги искажаните интереси и претставете ги како заедничка цел
 - Користете ги дури и разликите за постигнување спогодба
 - Покажете интерес кон афинитетите на другата страна
4. Изнајдете начин за олеснување на одлуките на другата страна
 - Создадете можности, кои би го промениле изборот што стои пред другите и тоа така што одлуката што би ја донеле да биде поволна за Вас

ГЛАВА 2: ПОЛИТИЧКИ АНАЛИЗИ

Секој политичар има потреба не само од **информации** (некогаш ги има во големо изобилие), туку од **соодветни и точни информации, добиени навреме и подредени во погодна форма.**

Оваа потреба може да биде претставена како две инки поврзани со своите тесни отвори, така што широките отвори на инките да гледаат кон двете спротивставени насоки. Левиот дел на инките опфаќа широк спектар на информации, корисни во политиката. Десната страна го симболизира нејзиното широко простирање меѓу потесна, или поширока публика, која го формира “лицето” на политичарот. Тесниот сегмент меѓу нив е критичната врска - претворање на информацијата во аналитички производ, којшто стои во основата на донесувањето на било какви политички решенија.



Без овој животно важен центар, системот, едноставно, ќе се удави во фактите и информациите, при што нема да го добие неопходното знаење, а со тоа и ефективност.

Ако еден политичар сака да извршува активна и важна улога, тој има потреба од знаења и информации специфични според содржината и формата.

- Од точно кој вид знаења и информации имаат потреба политичарите за да ја извршуваат својата функција?
- Каде се наоѓаат тие знаења и информации?
- Како се нудат тие?
- Како се проценува оваа информација од аспект на нејзината вистинитост и иднина?

- Како знаењата се пренесуваат од “областа на науката” во “областа на политиката”, всушност, во “областа на активноста”?
- Како се доаѓа до солидно појаснет политички став?
- Како овој став се претставува и издржува аргументирано пред другите политичари и пред широката јавност?

На тие прашања ќе биде одговорено во оваа глава. Нејзината цел е да формира вештини за барање и проценка на информацијата, за разработка на политички анализи, за изградба на политичка аргументација.

ПОЛИТИЧКА ИНФОРМАЦИЈА

ДЕФИНИЦИЈА

Политичката информација е збир од факти, тврдења, мислења, проценки, податоци, што се однесуваат на функциите и на елементите на политичкиот систем, дејноста на политичките институции и работењето на политичарите.

Огромниот протек на разновидни информации бара јасни критериуми за селекција на политичката информација. Очигледно е дека не секоја општествена информација се однесува на политиката. Од друга страна, многу прашања, на прв поглед неповрзани со политиката, во крајна линија се покажуваат како политички.

За секој политичар умешноста да ги распознава политичките прашања, да ги гледа политичките страни во општествените работи, е еден од најбитните квалитети. Во крајна линија, една од функциите на политичарите е да ги формулираат како политички социјалните интереси и стремежи, социјалните конфликти. Во некои случаи, често е дури потребно да се гледаат политичките страни на привидно приватни или животни проблеми.

Повеќето општествени прашања, оние што го вознемируваат поголемиот дел од јавното мислење, што ги засегаат широките јавни интереси и живо ги интересираат големите општествени групи, имаат за крајна цел политички димензии, иако не секогаш се доведуваат до политика, во тесната смисла на зборот. Политичко е секое прашање според кое може да се дефинира јавната политика, т.е. да се ангажира јавната власт и да се мобилизираат јавните ресурси.

ПРИМЕР:

Политички димензии на општествените проблеми

Неполитичко прашање	Политичка димензија
Хигиената во градот	<ul style="list-style-type: none"> • Колку и како се трошат средствата од државниот или општинскиот буџет за хигиената? • Како се избираат фирмите извршители? Постои ли корупција? • Кого најмногу го опслужува оваа јавна услуга? И постојат ли привилегирани населби?
Цената на јавниот транспорт	<ul style="list-style-type: none"> • Какво е ангажирањето на јавните власти во општествениот транспорт? • За кого општествениот транспорт е недостапен?
Отпуштање на работниците	<ul style="list-style-type: none"> • Колку семејства ќе бидат засегнати од невработеноста? • Каква е иднината за испуштените? Како јавната власт го стимулира отворањето нови работни места? • Дали се почитувани сите законски процедури во врска со отпуштањето?

Многу често во јавната дебата станува збор за проблеми, чие решавање во една пазарна економија зависи од играта на пазарните сили. Оправдувањата дека хигиената на градот зависи од постојните средства, што се малку, или дека цената на транспортот зависи од рентабилноста на транспортните фирми, или дека испуштањата на работниците е во интерес на финансиското закрепнување на претпријатието, не ги штедат од политички димензии на дебатата. Станува збор за тоа, не да се бега од дискусија, туку да се постават во неа политичките димензии на проблемите.

Политичарот не е *“специјалист за сè”* и не може да се изразува компетентно во тесно професионалните области: Како да се рехабилитираат претпријатијата, како да се организира една или друга професионална дејност, како да се лекуваат болните од туберкулоза, како да се организира општинската уметничка галерија, што треба да се учи во четврто одделение, итн. Неговата компетенција како политичар е во политичките димензии на политичките проблеми.

ЗАДАЧА:

Утврдете ги политичките димензии на секој од следните јавни проблеми.

Проблем	Политички димензии
1. Негативниот демографски развој
2. Загадување на воздухот со штетни гасови
3. Зголемување на бројот на заболени од СИДА
4. Корупцијата во царинарниците

ПРИБИРАЊЕ ПОЛИТИЧКИ ИНФОРМАЦИИ

Прибирањето политички информации може да биде споредно, случајно, но за да го опслужува постојано еден процес за формулирање на политичките ставови и решенија, има потреба од одредена организација. За таа цел е неопходно да се разграничуваат различните видови политички информации, во зависност од:

- нивната присутност и достапност;
- нивните извори;
- нивните носители (посредниците кои ги шират).

Во зависност од присутноста, политичките информации се:

1. Секогаш достапни, јавни информации, присутни обично во широкодостапните информативни места и јавни извори (вклучувајќи го и интернетот, информативните изданија, достапни во библиотеките или масовно распространувани, информативни материјали во јавните гласила, документарни сектори на јавните издавачи).
2. Во принцип достапни, но во несоодветна форма (при што е потребно да бидат изнајдени и подредени согласно утврдените потреби).
3. Информацијата што не е присутна и треба да биде произведена, до која треба да се дојде со извесни напори.

Кај дефинирањето на било каков проблем, една од најбитните и неопходни задачи е проценката на информацијата неопходна за анализа и решавање на проблемот. Тоа е одговор на прашањето: *Што ни е потребно да знаеме однапред, за да го разбереме, или да го решиме овој проблем?*

Одговорот може да биде резултат на чиста интуиција. Всушност, аналитичкото расчленување на една проблемска ситуација бара најмногу разбирање за нејзините основни причини. Осознавањето за причините (фактори) на еден проблем е и знаење на потребната информација за решавањето на овој проблем. Постојат полесни аналитички методи кои дозволуваат анализирање на секој проблем, насочено и заштитено од случајни грешки, од аспект на најбитните причини (или фактори), кои го создаваат. Една од најчесто користените е т.н. каузална шема.

ПРИМЕР: ПРАВЕЊЕ КАУЗАЛНА ШЕМА.

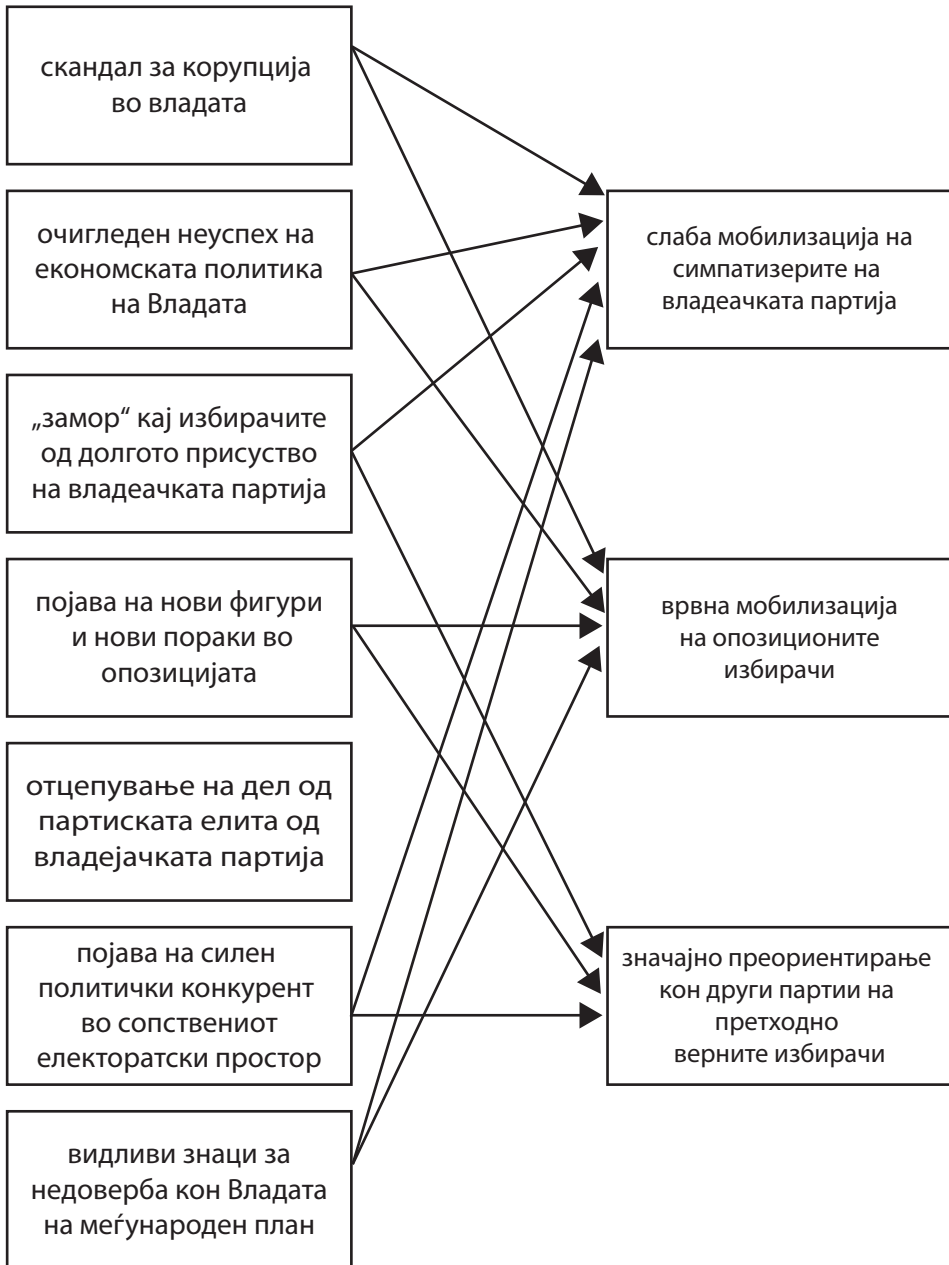
Заедничката задача е да се направи задоволителен и доволно исцрпен список на основните причини (фактори) за појавата на одреден проблем. Најпрво е неопходно да се дефинира проблемот - на пример: Каков е ризикот владеачката партија да ги изгуби претстојните парламентарни избори?

Изготвувањето каузална шема поминува низ следнава процедура:

1. Се издвојуваат најбитните страни на проблемот (три-четири). Тој се расчленува на неговите составни делови, што е одговор на прашањето: За што се работи кога зборуваме за ризик од загуба на изборите? Во случајот тоа може да биде:
 - слаба мобилизација на симпатизерите на владеачката партија;
 - врвна мобилизација на опозиционите избирачи;
 - значајно преорентирање кон други партии на, до пред тоа, верните избирачи.
2. Се изготвува список на фактори што можат да влијаат битно врз така дефинираните три страни на проблемот:
 - скандал за корупција во владата;
 - очигледен неуспех на економската политика на владата, која се изразува со економска криза и зголемување на невработеноста;
 - “замор” кај избирачите од долготото присуство на партијата на власт;
 - појава на нови фигури и нови апели кај опозицијата;
 - отцепување на дел од партиската елита од владеачката партија;
 - појава на силен политички конкурент во сопствениот избирачки простор;
 - видливи знаци на недоверба кон владата на меѓународен план.
3. Се утврдува влијанието на секој од така дефинираните фактори врз секоја од страните на проблемот, при што се дефинира и знакот на влијанието (обично + значи дека факторот го зголемува/продлабочува проблемот; - значи обратно, дека факторот го намалува проблемот).
4. Кај некои од факторите може да се направи уште еден чекор назад за утврдување на нивните најважни причини. На пример, кај факторот “очигледен неуспех на економската политика на владата”:
 - неочекувано висок пораст на невработеноста;
 - големо опаѓање на приходите;
 - големо опаѓање или колапс на производството;
 - одлевање на капиталот.
5. Согласно со така направениот список на најбитните фактори на проблемот, се прави и список за неопходната информација за решавање на проблемот. Се проценуваат и можните извори на точната информација за нив.

Методот на каузалната шема е лесен начин за воочување на еден проблем. Таа принципиелно може да се користи и при анализата и дефинирањето на можните алтернативи за можното решавање (при што, овојпат движењето не е “чекор назад”, туку “чекор напред”).

КАУЗАЛНА ШЕМА



ИЗВОРИ НА ПОЛИТИЧКАТА ИНФОРМАЦИЈА

Политичката информација е документ за политичките настани, што е документиран на определен начин и се разнесува од различни посредници.

Согласно со **видот на документот**, политичката информација е:

- директна (првична);
- индиректна (од втора рака).

Првичната информација е непосредно доставена од сведок на настанот. Тоа не значи дека заради тоа таа е и веродостојна. Во секој случај, всушност, станува збор за информација што не е пренесувана. Првичната информација вклучува:

- интервју на учесници во настаните;
- репортажи од вести од информативните агенции и од испратените репортери (кореспонденти);
- искажување на учесници, политичари;
- сите видови писмени документи, изготвени од учесници во настанот;
- реферати за проучувањата на јавното мислење, изготвени од социолошки агенции;
- првична статистичка информација.

Информацијата од втора рака е пренесена, соодветно цитирана, резимирана, прераскажана од некој посредник. Индиректната информација обично ја среќаваме во:

- коментари и мислења за настаните;
- проценка на ставовите искажаните од учесници;
- анализи на ситуации од експерти и новинари;
- истражувања кои се засноваат врз резултати од социолошки анкети;
- истражувања на политиката и општеството од поопшт карактер.

Зависно од посредникот, политичката информација може да се подели на:

- информација од информативни агенции;
- информација од јавни гласила (често се користи информација од информативни агенции);
- информација од електронски медиуми (често се користи информација на информативни агенции);

- информација од истражувања;
- информација од директен контакт со граѓани;
- информација од експертски материјали;
- информација од официјални билтени на државните органи.

Списокот не е исцрпен, но секој посредник има своја специфичност како носител на политичка информација. Специфичноста е од значење за составувањето на документацијата. Дел од весниците веќе се присутни и можат да се користат од интернет. Истото се однесува и на неколку електронски медиуми. Пристапот до големите информативни агенции, исто така, е можен преку интернет. Меѓутоа, услугите на информативните агенции се плаќаат.

Во зависност од **првичниот извор**, политичката информација може да се подели на:

- информација од официјални институции и нивните портпароли;
- информација од политичари и партиски членови;
- информација од медиуми (јавни гласила, Радио, Телевизија);
- информација од истражувачки центар (експерти);
- информација од јавноста (јавното мислење, граѓаните).

Зависно **статусот**, политичката информација може да биде официјална и неофицијална. Овде поделбата е условна. Неофицијалната информација често е доверлива, односно не е наменета за јавноста. Тоа не значи дека доверливата информација сама по себе е носител на вистината. Често станува збор за “незгодни вистини”, кај кои не е толку битна нивната содржина, туку кој ги кажува. Во многу случаи доверливата информација содржи знаење, што се шири и од поголемиот круг експерти и набљудувачи на политичкиот живот. Јавната информација не е помалку интересна од доверливата. Многу истражувања, на пример, од јавната информација добиваат битни сознанија што се поважни од доверливата информација.

Политичката информација никогаш не е незначајна, нејзиното ширење секогаш има цел, заради што, често се зборува за **манипулирана информација**. Под тоа обично се подразбира:

- сугестивна информација со одредени заклучоци (интенциска информација);
- неточна или полувистинита информација (заведувачка, заблудувачка);
- делумна, еднострана, неточна информација.

Многу ретко информацијата во политиката е ослободена од манипулацијата. Тоа не значи дека треба да се откажеме да користиме голем дел од постојната информација само затоа што се сомневаме дека е манипулативна.

ЗАДАЧА:

Класифицирајте ја, согласно горната шема, следнава информација. “Мораториум врз зделките за приватизација во општината ќе нареди градоначалникот на главниот град, Стефан Софијански. Ги стомира преговорите за продажби и замени за еден месец, изјави вчера тој. Градоначалникот го решил тоа по разговорот со јавниот обвинител, Никола Филчев во понеделникот. Софијански ја усогласил забраната со шефот на градските советници, Антоан Николов. Дефинитивното решение ќе биде донесено на седницата на Општината”. (Анета Петкова, Весник “Труд”, 10 мај 2000 година).

Критериуми	
1. Вид информација	
2. Посредник	
3. Првичен извор	
4. Статус	

ОРГАНИЗИРАЊЕ НА ИНФОРМАЦИЈАТА

Обично политичката информација е голема по обем и заради тоа тешка за користење. Задачата е да се разгледа и среди во соодветна форма, со оглед на разбирањето на поставениот проблем и неговото решавање. Битно е добиената информација да е доволно разновидна: директна и индиректна, од различни посредници и извори, официјална и неофицијална. Формирањето информативно досие (информативен портфел) за секој разгледуван проблем е важен услов за неговото успешно разбирање и решавање. Тоа информативно досие е дел од професионалниот приод кон решавањето на проблемите.

ПРИМЕР:

Информативно досие

Информативното досие ги содржи следниве елементи:

1. Хронологија на проблемот (редослед на главните настани што го прават проблемот).
2. Најбитните ставови на заинтересираните страни.
3. Официјални политички проценки и ставови за суштината на проблемот и перспективите за неговото решавање.
4. Однос на јавното мислење кон проблемот, вклучувајќи ги и социолошките анкети и мислења на врвните новинари.
5. Аналитички материјали на експертите и специјалистите за проблемот, вклучувајќи ја и споредбената проценка на странското искуство.

Систематското собирање информации е посебно важно, најмногу за трајни, постојани проблеми. Тоа не е можно да го прави еден човек или мала група. Во повеќето случаи постојаното работење за прибирање и организирање на политичката информација им се доверува на специјализираните информативни служби на партијата, парламентарната група, партискиот весник, или на специјалниот аналитички или истражувачки центар.

КАКВА ИНФОРМАЦИЈА?

Постојаното прибирање информации е неопходно за да се следат важните политички процеси, за кои секогаш од посебен интерес се:

- Јавната поддршка за политичкиот систем, неговите институции и правила;
- Популарноста на партијата и нејзините лидери;
- Протестниот потенцијал во општеството и готовноста за различни начини на учество во протестите;
- Динамика на политичките симпатии, поддршка за статус-кво, или за промената.

Постојаното прибирање информации се врши заради формирање база на податоци од индикатори на процеси и проблеми што се во наш интерес. Индикаторите се достапни податоци од областа на набљудувањето за настаните и процесите од областа на ненабљудуваното. Ако се интересираме, како што обично и се случува кај занимавањето со политика, за апстрактни, невозможни за директно разгледување проблеми (протестен потенцијал, легитимност на политичкиот систем, мотивација за промена, итн.) неопходно е да ги откриеме оние индикатори (показатели), кои можеме да ги набљудуваме во општествениот и политичкиот живот и што носат информација за проблемите во наш интерес.

ПРИМЕР:

Индикатори на протестниот потенцијал

Тоа можат да бидат, на пример, следниве набљудувани настани:

- Процентот на анкетираниите, подготвени да учествуваат во протестните митинзи;
- Бројот на штрајковите и на штрајкачите во определен временски период;
- Бројот на демонстрациите и на демонстрантите во определен временски период;
- Бројот на поднесените индивидуални жалби од институциите и администрацијата за определено време;
- Бројот на потпишани петиции во определен временски период.

ЗАДАЧА:

Составете список од индикатори за популарноста на партијата и нејзините лидери.

Станува збор за селекција на множество индикатори за популарноста, препознатливоста, прифатливоста на партијата, на нејзините лидери, нејзините пораки и нејзините проекти.

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

РАБОТЕЊЕ СО ПОЛИТИЧКАТА ИНФОРМАЦИЈА

При работењето со политичката информација, неопходно е да се даде извештај за некои специфичности во врска со нејзината проценка, со производството и нејзиното ширење. Секоја информација е подложна на проценка од гледна точка на два суштествени критериума:

- Вистинитост;
- Корисност.

Проценка на изворите на информација

Политичката информација е подложна на проценка од аспект на нејзината вистинитост. Тоа е тешка задача, бидејќи **секоја политичка информација до извесен степен е манипулативна** (всушност, интенциска, која ја меша вистината со неvistината). Проценката на вистинитоста е, исто така, и проценка на објективноста на информацијата. Треба да се знае дека апсолутно објективна политичка информација не постои. Прашањето не е дали таква информација може воопшто да биде произведена. Прашањето е, како да се користи постојната информација, имајќи ја предвид нејзината вистинитост (што е синоним на надежност). Овде можат да се применуваат некои правила, коишто, всушност, се неисцрпни и не треба да се апсолутизираат. Тие имаат за цел единствено да ја насочат мислата кон можните критериуми за проценка на надежноста на информациите. Општо речено, принципот е дека понадежна е информацијата добиена од искрен човек, од информацијата од човек, веќе осомничен дека зборува неvistини.

ПРИМЕР:

Критериуми за проценка на надлежноста и објективноста на информацијата

- Информацијата од директниот сведок е покорисна од информацијата на изворот што не присуствувал.
- Информацијата од незаинтересираниот е пообјективна од информацијата на заинтересираниот во решавањето на проблемот.
- Информацијата од политички неангажираниот извор е пообјективна од информацијата од политички ангажираниот извор.
- Информацијата од експерти е покорисна од информацијата што доаѓа од непрофесионалци.

- Информацијата од голем и престижен информативен извор е покорисна од информацијата од некој случаен и со малку ресурси.
- Писмената информација е покорисна од слушнатата.
- Информацијата од повеќе извори е покорисна од информацијата од еден единствен извор.

ЗАДАЧА:

Проценете ги, според наведените критериуми, следниве информации: “Опаѓањето на куповните цени на земјоделските производи е последица на шпекулациите на препродавачите, изјавија од Земјоделската комора во Русенско. Цената на млекото падна до 8-10 лева за литар, до 1,30 лева за килограм жива мера се купува веќе и свинското, пренесе Бугарската телеграфска агенција” (Редактирано во весник “Новинар” 8 мај 2000 година).

Политичката информација потоа се проценува согласно нејзината **корисност** во однос на:

- Решаваниот проблем;
- Вкупната политика на партијата;
- Вкупната политичка ситуација.

Нема “штетна” информација, во принцип не треба да се отфрла информацијата само затоа што е спротивна на веќе добиените претстави и разбирања (често предубедувања), или затоа што го оспорува донесеното, или потенцијалното решение.

Информацијата треба да се класифицира од аспект на нејзината **важност**, како:

- Приоритетно важна;
- Второстепена;
- Бескорисна во случајот.

Тоа го потпомага и организирањето на прибирањето на информацијата, нејзината рентабилност по шемата **cost-effect**. При изборот на информација потребно е да се започне од приоритетната, вистинската и примарната информација.

Работење со специфичните видови информација

МЕДИУМСКАТА ИНФОРМАЦИЈА е најзастапена во јавната политичка информација, но заради тоа содржи најголем дел “некорисност” (т.е. несущественост, повторливост, површност, ненавременост).

При работењето со медиумската информација упатно е да се имаат предвид неколку принципи што потпомагаат за нејзиното ефикасно користење:

- Заедничката линија на медиумите (најмногу од аспект на тоа дали е повеќе пропозициона, или провадина).
- Авторот на текстот, вклучувајќи дали е колективен, дали е потпишан со псевдоним.
- Цитираните првични извори и можноста да бидат проверени.
- Постоене свои кореспонденти и мобилна репортерска мрежа.
- Приоритет на визираната информација (каде е изведена, во кој контекст).

Во случајот, исто така, е важна и **умешноста да се одвојат тврдењата за разните факти од мислењата или интерпретациите**. Не треба да се отфрлаат фактите само затоа што се интерпретирани неприфатливо за читателот. Напротив, важно е да се извлекува корисна информација дури и од привидно интенциските текстови кои изразуваат неприфатливо мислење.

ИНФОРМАЦИЈАТА ОД СТАТИСТИКАТА, КАКО И ОД СОЦИОЛОШКИТЕ ИСТРАЖУВАЊА, зазема сè поголемо место во политичката информација. Умешноста да се користи таква информација е посебно важна за успешниот политичар. Најчестата грешка се состои во тоа што секоја таква информација, која е лично неразбирлива за политичарот или е во противречност со неговите очекувања, се отфрла како апсолутно невестинита, или манипулирана.

Пред сè, **статистичката информација**, дури кога се собира и се претставува без намера за манипулација (а често владите го прават тоа), може да е неточна, поради специфичните тешкотии за прибирањето на таква информација (често од методолошки и организациско-финансиски карактер). Типичен пример е информацијата за нивото на невработеноста. Во повеќето случаи се користат податоци од Службата за вработување, која единствено известува за регистрираните невработени. Таа не ги зема предвид оние кои не се регистрирани како невработени (најмногу тукушто излезените од училиштата и универзитетите, оние што само што го отслужиле воениот рок, оние што работат привремено, често со нерегулиран статус). Така, официјалната статистика за невработеноста не ги зема предвид, според повеќе проценки, околу една четвртина од реалните

невработени, што е резултат на несовршената методологија. Затоа, такви податоци треба да се споредат со заклучоците од социолошките истражувања.

Податоците од **социолошките анкети** стануваат сè позначаен извор на политичка информација. Распространето е мислењето дека со овие податоци се манипулира.

Во реалноста постојат повеќе примери на таква манипулација, но во повеќето случаи станува збор најмногу за методолошки проблеми, или за интерпретација на податоците. Една социолошка анкета во Бугарија, обично се спроведува преку случаен примерок, од возрастното население, што опфаќа илјада луѓе, распространето низ целата земја. Истражувањето е доста скапо, затоа не постојат агенции кои ќе го организираат, само за потоа да ги објават однапред претпоставените податоци. Проблемот е во умешноста коректно да се користат податоците од социолошките анкети.

Ако такви податоци се користат коректно, тие се битен извор на информација за состојбата на јавното мислење за постојните тенденции. Во политиката, очекувањата на јавното мислење и неговите проценки се многу побитни како мотив за политичкото однесување, отколку фактичките податоци за некаква објективна состојба на нештата. Така, на пример, ако мнозинството од населението е убедено дека во последните две години е осиромашено, никаква објективна статистичка информација не може да го увери во спротивното, доколку луѓето во своето секојдневие не најдат докази за тоа.

Резултатите од социолошките анкети се најинтересни од аспектот на оние страни на политичкиот процес кои не можат да се истражуваат на друг начин: социјално професионален и состав според возраст кај политичките електорати, врската меѓу одредени вредности и политички убедувања во масовната свест, владеачката идеологија во општествената свест. Таков вид информација, барем до сега, не е достапна со други методи.

ПРИМЕР:

Коментар на резултати од Меѓународното истражување на вредностите во Бугарија (декември 1997 година)

ЗАДАЧА:

Направете заклучоци од табелата за разликите меѓу електоратите на политичките партии.

Табела на прашањето “За која партија ќе гласате ако наскоро претстојат парламентарни избори?” и “Дали сте задоволен/а од состојбата на демократијата во Бугарија?”.

ДАЛИ СТЕ ЗАДОВОЛНИ ОД ДЕМОКРАТИЈАТА ВО БУГАРИЈА?

За која партија ќе гласате?	Многу	до некаде	Малку	никако	не знае	без одговор	
СДС	23 8.3%	143 51.6%	75 27.1%	22 7.9%	6 2.2%	8 2.9%	277 100.0%
БСП	2 1.3%	13 8.5%	26 17.0%	105 68.6%	5 3.3%	2 1.3%	153 100.0%
ДПС	2 4.3%	6 13.0%	16 34.8%	8 17.4%	10 21.7%	4 8.7%	46 100.0%
Други		12 16.7%	29 40.3%	28 38.9%	1 1.4%	2 2.8%	72 100.0%
Нема да гласа	1 5%	37 16.9%	56 25.6%	92 42.0%	15 6.8%	18 8.2%	219 100.0%
Не знае		20 13.2%	53 35.1%	55 36.4%	18 11.9%	5 3.3%	151 100.0%
Без одговор	1 6%	12 7.4%	56 34.6%	58 35.8%	9 5.6%	26 16.0%	162 100.0%
Вкупно	29	251	320	379	64	65	1.108

НЕПОСРЕДНА ИНФОРМАЦИЈА.

Во политичката активност од особено значење е информацијата непосредно добиена од граѓаните во посебни или случајни средби. На таква информација не треба да се гледа како на несуществена. Како што не треба да се демонстрира вештачки интерес кон неа.

Овој вид информација може да биде многу корисна, но доколку систематски се документира. Во случајот е важно да се одбележува во општи

црти изворот и контекстот (каков граѓанин, во која општина). Стана мода во социјалните науки да се користи т.н. “нестандардно интервју”. Станува збор за слободен разговор на тема претходно објавена од социолог, кој се снима (документира), а потоа се анализира. Начинот на кој обичните луѓе ги третираат политичките прашања, термините, во кои ги изградуваат своите претстави за политиката, се исклучително важни за политиката. Знаењето за тоа ја олеснува политичката комуникација со избирачите, помага да се разберат подобро политичките проблеми, да се формулира дневниот ред.

Од посебен интерес е информацијата добиена на средбите со претставниците на одредени професионални групи (бизнис средби, синдикат, лекари, наставници). Специфичноста на добиената информација е обично незаменлива, важно е со неа да се работи со одредена цел. Целта е идентификација на јавното мислење како целина на “говорници” од различни заедници. Зад секој изразувач на мислење, всушност, се крие многу поголема група, која ги дели истите видувања. Затоа е битно прибирањето информации и на овој начин.

АНАЛИТИЧКИ ДОКУМЕНТИ ВО ПОЛИТИКАТА

Во рамките на политичката анализа постојат мноштво варијанти на повеќе или помалку стандардизирани аналитички документи, со чија помош може да структурираме одреден политички проблем, да го избереме неговото најдобро решение, да ја следиме неговата појава и развој, да подготвиме ситуациски, предизборни и разни други анализи.

Овде ќе бидат разгледани два такви документа - документ за политички став и документ за предвремено предупредување.

ДОКУМЕНТ ЗА ПОЛИТИЧКИ СТАВ

Целта на документот за политички став (ДПС) е да изработува анализи и предлози за тоа како може да биде подобрена постојната политика. Со него се формулира препорака за решение што дава можност за активности соодветно и врз определени принципи или правила во дадена средина од ситуацијата. Тоа е документ наменет да им помага на оние кои носат решенија, да ја изберат најдобрата политика за решавање определен проблем.

Таква анализа може да се изврши на локално, национално и интернационално ниво.

Карактер

ДПС претставува една од поелементарните форми на политички анализи и структуриран политички текст.

Обично тој се однесува на **еден политички проблем** и е адресиран или до државен, или до партиски орган. Можно е, исто така, тој да ѝ биде претставен и на публиката како потврда на ставот на даден политичар или политичка организација за определен проблем.

ДПС го засега **актуелниот** проблем на политиката. Тој нема за предмет историски настани или прогнози за иднината.

Неговиот предмет треба да биде точно определен **“тесен”** политички проблем.

Форма и содржина

Формата на ДПС се определува од неговата специфика. Тој има ограничена цел - на одговорните политички лица (или на информираната публика) да им го каже она што треба да го знаат за носењето соодветно решение, а пред сè:

- **ПРИРОДАТА И ОПФАТОТ НА ПРОБЛЕМОТ**
- **РЕЛЕВАНТНИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ ЗА ПОСТОЈНИТЕ ОПЦИИ (ВАРИЈАНТИ) ЗА РЕШАВАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ**
- **НАЈДОБРОТО РЕШЕНИЕ ЗА ПРОБЛЕМОТ**

Секој ДПС треба да содржи пет основни елементи:

- насловна страница;
- резиме што ја образложува содржината на документот;
- основен текст;
- белешки за изворите на информации;
- прилози.

Резиме

следува непосредно по насловната страница. Тоа се состои не повеќе од една страница. Наменето е за читателот кој треба бргу да ја прими информацијата. Ги содржи централните идеи што се поцелосно развиени во главниот текст. Обично тоа се реченици што го појаснуваат секој дел од текстот.

Целта на резимето е да овозможи да се разберат главните идеи во документот во најкус можен рок.

Со едно гледање треба да се добие претстава за целиот проблем, можните алтернативи за неговото решавање, како и Вашата препорака. Содржината на резимето ја следи содржината на главниот текст. Затоа, тоа треба да се пишува откако текстот ќе биде завршен. Резимето обично започнува со реченицата: “проблемот се состои во тоа што...”.

Прилози

целта на прилозите е да пружат неопходни информации како дополнување на фактите во текстот. Тоа можат да бидат: карти, дијаграми, статистика, статии, владини реферати и решенија.

Сите **извори** на информации во ДПС треба да бидат точно и коректно цитирани.

ШТО ТРЕБА ДА СОДРЖИ ГЛАВНИОТ ТЕКСТ?

1. Јасно и содржинско дефинирање на проблемот

А) Појаснување на историјата на проблемот

Б) Опис на опфатот на проблемот

2. Можни решенија за проблемот

А) *Првото можно решение секогаш е да не се презема ништо*

- 1) Проценка на предностите (користа) на оваа алтернатива
- 2) Проценка на недостатоците (штетите) на оваа алтернатива

Б) *Прва алтернатива на непреземање активности*

- 1) Проценка на предностите (користа) на оваа алтернатива
- 2) Проценка на недостатоците (штетите) на оваа алтернатива

В) *Втора алтернатива на непреземање активности*

- 1) Проценка на предностите (користа) на оваа алтернатива
- 2) Проценка на недостатоците (штетите) на оваа алтернатива

3. Прецизна препорака за преземање активности, составена од два дела:

А) *Препорака за самата политика*

Б) *Препорака за нејзината примена*

Постојат две главни правила за утврдување на обемот на информацијата што ќе се вклучи во ДПС:

ПРВО

Информацијата треба да е доволна за донесување правилно решение. Треба да се дадени сите неопходни факти. Ако е пропуштен некој клучен факт, веројатно ќе се донесе и погрешна одлука. Никогаш не пропуштајте ги важните факти заради тоа што тие не ја поддржуваат вашата препорака. Пишувајте го ДПС од позиција на член на Штабот до лицето кон кое се обраќате. Како таков, вашата улога е да го информирате претпоставениот. Носењето одлука е негова одговорност. Многу подобро е тој да одбере алтернатива, различна од вашата препорака, но заснована врз сите важни факти, отколку да се донесе погрешна одлука заради несоодветна информација.

ВТОРО

Треба да се избегнува претерано големиот ДПС. Вклучете ја само онаа информација што е корисна за носењето на точно определена одлука. Ако, на пример, проблемот е мерки против криминалот во дадена специфична општина (Столипиново), прашање е дали националната статистика за состојбата на криминалот ќе биде воопшто неопходна. Истото се однесува и за општиот теоретски став за причините за криминалот, итн.

Дефинирање на проблемот

Дефинирањето на проблемот често е најтешката задача при изработката на ДПС. Суштинскиот проблем може да е поинаков од оној што ни се чини на прв поглед. Тоа може да доведе до погрешно решение.

Најчестата грешка е мешањето на “потреби” со “проблеми”. На пример, би можеле да го утврдиме проблемот вака:

“Проблемот се состои во тоа што општината X има потреба од нова болница”.

Ако, всушност, се запрашаме, зошто таа има потреба од нова болница, одговорот може, на пример, да биде: “Затоа што Брзата помош во оваа општина не е ефикасна”. Со други зборови, вистинскиот проблем (лошата состојба на Брзата помош во општината) може да не бара нова болница.

Проблемите обично се состојат од:

- Недостаток на нешто неопходно за: сигурноста, здравјето, благосостојбата, итн.
- Пречки за истата работа

ПРИМЕР: Дефинирање на проблемот

Типичен разговор за утврдување на реалниот проблем меѓу аналитичарот (А) и полковникот од полицијата во град X (П) би протекол, на пример, вака:

А: *Господине полковнику, кој е најважниот проблем со кој се соочува вашата полициска служба во моментов?*

П: *Имаме потреба од повеќе полициски службеници.*

Доколку утврдувањето на проблемот заврши во овој момент, резимето на ДПС би изгледало вака:

Проблемот се состои во недоволниот број полициски службеници во градот X.

А) Од 1993 година наваму, во полициската служба на градот X не се назначени нови полициски службеници.

Б) Во истиот период, стапката на криминалот е зголемена за 22%.

1) Началникот на полицијата во градот X гледа четири **МОЖНОСТИ**:

А) Првата можност е да не се презема ништо. Во ваква ситуација, стапката на криминалот ќе се зголемува, а граѓаните ќе чувствуваат помала сигурност.

- Б) Првото алтернативно решение е да се префрлат 200 илјади лева од други области на општинскиот буџет и да се назначат седум нови полициски службеници. Буџетот на други општински служби веќе е намален.
- В) Второто алтернативно решение е да се зголемат локалните даноци за 200 илјади лева и да се назначат нови службеници. На тој начин ќе се задоволат дел од потребите.
- Г) Третото алтернативно решение е да се зголемат локалните даноци за 500 илјади лева и да се назначат 10-14 нови полициски службеници. Во ваква ситуација може да се очекува да се намали стапката на криминалот. Предвидени се некои негативни резултати врз локалната економија.
- 2) Препорака е да се следи алтернативата Г. Проблемите со криминалот во градот се толку сериозни што нивното решавање треба да се претпочита пред можните тешкотии во локалната економија.

Доколку обидот за утврдување на проблемот не престане тука, туку продолжи:

А: Зошто Ви се неопходни повеќе службеници?

П: Во последните пет години кражбите на возила се зголемени на 50% и нашиот сегашен персонал не е доволен за да се справи со овој проблем.

А: Дали тогаш суштинскиот проблем е зголемувањето на кражбите на возила?

П: Да. Така е.

А: Дали се предлагани други начини за намалување на кражбите на возилата?

П: Доколку повеќето од кражбите се извршуваат од млади лица, некои предлагаат повисоки казни, или воведување полициски час по 22 часот. Други тврдат дека е многу лесно да бидат украдени возилата и предлагаат да се прифати од општината (или парламентот) закон, што бара поставување аларми на сите нови возила што се регистрираат овде.

По завршувањето на овој разговор, ДПС ќе изгледа поинаку:

- Проблемот се состои во зголемување на кражбите на возила во градот X, од 10 илјади во 1993 година, на 15 илјади во 1998 година.
- А) Нарушени се правата на сопственост доколку 50% од кражбите не се откриени, а 60% од вратените автомобили се оштетени.

Б) Издатоците за осигурувањето на возилата во градот Х се зголемени за 220% во овој период.

2. Евидентни се четири алтернативи за решавање на проблемот:

А) Првата можност е да не се презема ништо. Кражбите на возила ќе продолжат да се зголемуваат.

Б) Првото алтернативно решение е да се назначат до 14 нови полициски службеници, што ќе бара средства во висина од 500 илјади лева годишно.

В) Второто алтернативно решение е да се воведи полициски час за младите до 18 години по 22 часот, затоа што 45% од кражбите се извршени од млади на оваа возраст во времето од 22, до 07 часот. Во ваква ситуација, правата на граѓаните кои се придржуваат кон законите ќе бидат засегнати.

Г) Третата алтернатива е да му се предложи на Општинскиот совет да бара поставување аларми на новите автомобили. Зголемувањето на цената за новите автомобили ќе изнесува околу 100 лева.

3. Препорака е да се следи опцијата Г.

Споредбата меѓу двата ДПС јасно покажува дека решавањето на реалните проблеми зависи од нивното правилно утврдување. Погрешната дефиниција обично води до погрешно решение.

Потекло и средина (контекст на проблемот).

Откако проблемот е точно и јасно дефиниран, наредниот чекор е да се знае

- како настанал
- колку е сериозен

Доколку проблемот е дефиниран како: “зголемување на кражбите на возила во градот Х”, во ДПС треба да се вклучи **движењето** на тие кражби во градот. Описот треба да ги акцентира последните периоди, посебно оние кога тој се јавува најинтензивно.

Иако често е многу тешко да се утврди **причината** за одреден социјален проблем, треба да се направи обид да се открие можното решение само ако се знае причината. Обично се бара најнепосредната причина. Ако, на пример, млади под 18 години извршат повеќе кражби на возила во градот Х, тоа може да се должи на политиката во образованието, на употребата на наркотични средства, или на други фактори. Во оваа состојба, елиминирањето на причините треба да се вклучи во алтернативите за донесување решенија.

Откако ќе го опишете настанувањето на проблемот, појаснете го и неговиот **обем** (сериозност, значајност). Во врска со нашиот пример тоа може да се реализира кога ќе се презентираат податоци од криминалната статистика, бројот на засегнати граѓани, економските последици.

Утврдување алтернативи за решавање на проблемот

Како политичар, откако сте го добиле одговорот на прашањата: “Каков е точно проблемот? Како настанал? Какво значење има?”, наредното прашање што ќе го поставите е:

“Какви се моите алтернативи за решавање на овој проблем?”

За да ги утврдите овие алтернативи, неопходно е да опишете различни **приоди за решавањето на проблемот**, а не да наброите разни мерки што треба да се преземат и што може да бидат во рамките на еден приод.

Алтернативите во ДПС се различни, меѓусебно го исклучуваат приодот за решавање на проблемот. Ако една алтернатива е прифатена, другите се отфрлени.

Во нашиот случај ПА, на пример, може да се утврдат следните алтернативи:

- А. Да не се презема ништо;
- Б. Да се донесе решение што ги попречува кражбите;
- В. Да се увери советникот за донесување слично проект- решение;
- Г. Да се подготви јавното мислење за слично решение.

Всушност, овие “алтернативи” не се ништо друго, туку посебни чекори за реализација само на една алтернатива - примена на соодветно законодавство. Алтернативите што се исклучуваат меѓусебно (на политички и практичен план) се начини за решавање на проблемот. **Доколку алтернативите се правилно утврдени, секоја од нив би требало да биде доволна за решавање на проблемот.** Доколку, на пример, решите да реализирате неколку, или повеќе алтернативи истовремено, ќе се судрите со јавното мислење, доколку секоја од нив ги засегнува граѓаните. Многу полесно ќе можете да ги убедите во потребата од реализација на една, а не на повеќе алтернативи.

Споредба на алтернативите за решавање на проблемот

За секоја постојна алтернатива треба да се утврдат прво, нејзините предности (користи, добивки) и второ, нејзината цена (расходи).

Предности (добивки) се очекуваните позитивни резултати.

Цената (загубите) го вклучува времето, парите, потребните ресурси, како и веројатните, или можни негативни резултати.

Како и добивките, така и трошоците можат да вклучуваат економски, социјални, политички и други фактори.

ПРИМЕР: Алтернативи

Добивките од подобрувањето на Градскиот парк, можат да вклучат:

1. Подобрување на квалитетот на живеење за тие што живеат околу паркот;
2. Зголемување на вредноста на земјиштето околу паркот;
3. Поголема политичка поддршка од тие што живеат околу паркот;
4. Подобрена еколошка состојба на градот;

Расходите можат да вклучуваат:

1. 500.000 лева;
2. Помалку ресурси за други проекти од општината;
3. Политичка опозиција од другите реони на градот;

Во ДПС треба да се вклучат сите важни добивки и загубите. Ништо од нив не треба да се исклучува од какви било причини, бидејќи резултатот може да биде избор на полоша алтернатива.

Анализа на загубите и добивките

За да се анализираат добивките и загубите за секоја алтернатива, неопходно е, пред сè, да се наведат.

ГОРЕНАВЕДЕНИОТ ПРИМЕР:

Прва алтернатива: Да не се презема ништо.

Добивка 1: Се скратува трошењето средства (500.000 лева)

Добивка 2: Персоналот може да се насочи кон други проекти (може да се пресмета како број на персоналот x платата).

Загуба 1: Влошување на состојбата на паркот и опремата во него (заради инфлацијата, се одолговлекуваат издатоците за поправка, или дотерување, и тие ќе се зголемат за 200.000 лева. Во ваква состојба наредните трошоци се проценуваат на 700.000 лева).

Загуба 2: Намалување на вредноста на земјишната сопственост (исто може да се пресмета).

Загуба 3: Незадоволството на населението во реонот е потешко да се квантифицира. Затоа, при овој вид елементарни анализи, обично се при-бегнува кон степенување - висок, среден, низок степен на незадоволство.

РЕЗИМИРАЊЕ НА АНАЛИЗАТА: ДОБИВКИ - ЗАГУБИ

Алтернатива	Добивки	Загуби
Не се презема ништо	Се штедат средства и персонал (...)	Влошување (...)
Да се обнови целосно веднаш	Паркот ќе се користи веднаш; се избегнува инфлацијата	Градежни трошоци (500.000 лева)
Да се обновува постепено	Делумно користење на паркот и сега	Градежни трошоци (200.000 лева) сега, 300.000 лева во наредните три години

Изготвување препораки за решавање на проблемот

Целта на изготвувањето на ДПС е да го изградите Вашиот став за неопходната политика, или политичко дејство.

Овој став треба да биде јасен и непротивречен.

Документот ќе биде поефективен доколку алтернативите ги подредите така што онаа што Вие ја препорачувате да биде последна. Препораката не треба да биде во однос на опција што не постои во листата на алтернативи. Таа треба да објасни зошто алтернативата што ја избравте Вие е подобра од тие што се исфрлаат. Таа носи најголеми добивки при најмалку загуби.

*Вашата препорака треба да посочи не само **што** треба да се прави, туку и да објасни **како** треба да биде тоа направено.*

Со други зборови, аналитичарот треба да деталзира, во неколку јасни и нагласени чекори, какви активности треба да се извршат за препораката да се реализира во практика.

Да се вратиме кон примерот со крадењето возила во градот X. Откако е направена препораката врз основа на анализата добивки-загуби и споредбата со другите алтернативи, крајниот дел на препораката може да изгледа вака:

За да се изврши оваа препорака, им препорачувам на локалните власти да ги преземат следниве активности:

1. Откако ќе се консултираат со компетентните органи, да формулираат проект-решение што минимално ќе ги вклучува следните услови:
 - А) Дозволен е само одредени видови авто-аларми.
 - Б) Избраните видови авто-аларми се задолжителни за сите нови возила регистрирани по 1 јануари 1999 година.
 - В) Не е дозволена регистрација на возилата што не ги исполнуваат овие прописи.
2. Да се стапи во контакт со општинските советници и да се изготви план за следново:
 - А) Утврдување предлагачи на проект-решението.
 - Б) Обезбедување поддршка кај советниците за неговото прифаќање.
 - В) Поддршка на јавното мислење и поддршка на проект-решението.

ЗАДАЧА: ИЗГОТВУВАЊЕ ДПС

Политичката партија Х загуби значаен број избирачи. По тие загуби, како надпропорционална се истакнува загубата на гласачите-младинци.

Се истакнуваат мислења дека причините за тоа се непривлечноста на партиската програма за оваа група избирачи, подолгото владеење на партиското раководство, непостоењето соодветни форми за работа со младите и други.

Се применуваат соодветни мерки за враќањето на довербата на тие избирачи, со воведувањето квоти за младите до 25 години во партиските раководни органи на сите нивоа, зголемување на младинската партиска организација, воведување нови форми на политичка дејност и други.

Изработете ДПС, откако ќе го дефинирате проблемот, неговото потекло и значење, ќе ги претставите неговите можни решенија и ќе го препорачате најдоброто од нив.

ИЗВЕШТАЈ ЗА ПРЕДВРЕМЕНО ПРЕДУПРЕДУВАЊЕ

ДАЛИ МОЖЕ ВО ПОЛИТИКАТА ДА СЕ ПРЕДВИДУВА? Во политиката обично се смета дека управувањето, всушност, е предвидување. Умешноста да се предвидуваат ситуациите во политичкиот живот е еден од најважните квалитети на политиката.

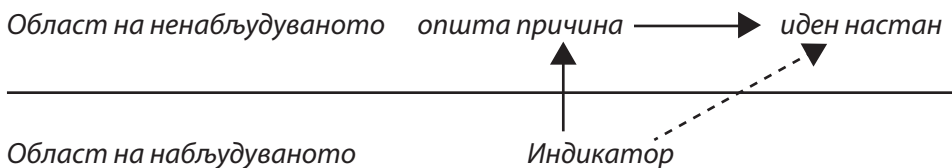
Во повеќето случаи, политичарите и нивните експерти сметаат на интуицијата. Дури и кога користат техники за прогноза, тие скоро никогаш не излегуваат надвор од обичните екстраполации на зацртаните тенденции во политичкиот живот или во економскиот развој.

На пример, ако постојат тенденции за зголемување на невработеноста, најлесно е таа да биде екстраполирана во иднината (наредните една до две години) и да се направат заклучоци врз основа на очекувањето за зголемување на невработеноста. На истиот начин можат да се прават екстраполации за развојот на политичките тенденции, како опаѓањето на довербата кон една влада, или кон управувачката партија, зголемувањето на протестниот потенцијал, итн.

Екстраполациите, всушност, се многу несигурни средства за прогнозирање на политичките процеси.

Систематското набљудување на општествените процеси, како и прогнозирачкото користење на теоретските заклучоци ја дозволува изградбата на системот за “предвременно предупредување”. Станува збор за конструирање мрежа од индикатори кои го комбинираат познавањето за важни причинско-последични врски и претпоставки за веројатна иднина.

Теоретска шема на индикаторите за рано предупредување, изгледа вака



Ефектот во конкретниот случај е истовремено и опасност и придобивка од аспект на набљудувачот.

Опасностите можат да бидат различни, заради:

- политичка криза;
- етнички конфликти;
- војна;
- револуција;
- преврат.

Придобивките можат да бидат:

- промена кон подобра инвестициона клима;
- победа на избраната партија на парламентарните избори;
- зголемување на престижот на поддржуваната партија, или на владата.

Формирањето систем од индикатори за предвременно предупредување, принципиелно го бара *продолжената работа на тим од експерти* и соработници на Агенцијата за добивање информации. Обично такви системи се поддржуваат од владините служби, со помош на меѓународни организации. Во низа случаи, системите за предвременно предупредување се организираат од невладини организации, а нивниот резултат се бара од големите компании кои се интересираат за проценката на ризикот за инвестициите и за вкупната политичка состојба.

СИСТЕМОТ ЗА ПРЕДВРЕМЕНО ПРЕДУПРЕДУВАЊЕ ГИ ВКЛУЧУВА ОБИЧНО СЛЕДНИВЕ ЕТАПИ:

1. Проучување на академските истражувања, како извор на теоретски знаења за поврзаноста меѓу причините и последиците и можните индикатори за тоа.

Се проучуваат статии и други релевантни текстови. Од секој текст се извлекуваат модели за појаснување на настаните од наш интерес. Целта е да добиеме теоретски одговори на прашањето: “Од што зависи ризикот за...?”. Различни автори даваат различни одговори, задачата на експертската екипа е да направи избор на моделите за појаснување. Целта е да се избере релевантна листа на причини за настаните од наш интерес, чие набљудување може да ни помогне да ја предвидиме нивната појава.

Потоа експертската екипа прави листа на индикаторите што пружаат информации за причините. Обично листата на индикаторите подлегува на тест за корисноста, при што служат веќе собраните историски податоци.

2. Систематски и постојано се прибираат податоци за сите индикатори. Овие дејности се опишуваат, исто така, и како мониторинг. Веројатноста од појавата на настанот што не интересира, зависи од динамиката на промените во вредностите на набљудуваните индикатори. Бидејќи обично однапред не знаеме какви се критичните вредности на индикаторите (на пример, каква е критичната вредност на нивото на невработеност, за да претпоставиме дека таа ќе предизвика масовни социјални протести), потребно е да се соберат информации за подолг временски период, како и да се споредат таквите информации со реалните настани, за да се проценат критичните прагови на индикаторите. Изборот на временскиот интервал зависи од природата на индикаторите (година, тримесечје, месец). Обично тоа е во врска и со работењето на националната статистика, која е основен извор на информации кај системот за превремено предупредување, иако и не единствен.

3. Се разбира, врз основа на така добиената информација за индикаторите, можат да се подготват повоопштени индекси.

Најчесто, системите за предвременно сигнализирање се формираат за набљудување на сложени процеси што се одвиваат мошне бавно, но содржат потенцијал за радикална и брза промена. На пример: ризикот од бунт, од социјален судир, од етнички конфликти, од политичка дестабилизација. Индикаторите за предвременото предупредување не се применуваат за процеси што се одвиваат брзо и се краткотрајни, како, на пример, за утврдување на критичните нивоа на тензии при кризи.

ЗАДАЧА:

Понудете систем од индикатори за предвременно предупредување во општината...

Индикатор	Што набљудува?

Систем за предвременно предупредување во Бугарија

Во Бугарија веќе постои таков систем, формиран во рамките на проектот поддржан од Програмата на Обединетите нации за развој (UNDP). Проектот стартуваше по 1997 г. и неговата цел е да “сигнализира предвременно” за можните остри политички кризи, како кризата од крајот на 1996 и почетокот на 1997 год.

Системот на предвременно предупредување се заснова врз постојаното следење на 45 главни индикатори, групирани во 7 основни области:

1. Нивото на доходи;
2. Финансискиот систем на земјата;
3. Системот на социјално осигурување;
4. Сигурност на работното место;
5. Политичката стабилност;
6. Етничката тензија;
7. Личната сигурност.

Теоретскиот модел претпоставува дека тие индикатори заедно го определуваат општото ниво на социјалната стабилност, а острите колебања (во негативна насока) на индикаторите ја носи информацијата за насобирање претпоставки за експозиција на социјалното незадоволство и за политички конфликт.

На секои два месеца, тимот подготвува **извештај за предвременно предупредување**, што содржи информации за индикаторите и заклучоците на експертите. Извештајот се шири низ институциите, синдикатите, политичките партии, некои невладини организации. Смеслата на извештајот го исклучува неговото објавување во средствата за јавно информирање, иако тој принципиелно е јавен. Смеслата на тоа е дека во социјалните односи, јавно формулираниот страв од конфликтот што следи, честопати може да дејствува како катализатор (никогаш како причина) за таков конфликт. Затоа, системот за предвременно сигнализирање не е објект на медиумите. Тој има за цел да ги стимулира навремените мерки што би го спречиле процесот на созревање на острите конфликти, од кои излегувањето секогаш е тешко, бара време и води до растурање на општествените ресурси.

Освен тоа, заклучоците на едно такво предвременно сигнализирање можат да бидат користени во меѓупартиската борба и со тоа да ја загубат својата смисла на предупредување. Од тоа не може да биде сочуван ниту еден таков систем. Задачата е да се набљудуваат општествените процеси,

со цел предвидување ризици за социјално-политичка дестабилизација и за “излегување на ситуацијата од контрола”.

Превременото предупредување може да се извршува и на регионален принцип, при што ќе се има предвид општата конјunktura. Во помали тимови можат да се користат помал број основни индикатори што ќе се следат и за кои ќе се собира систематска информација. Овде ризикот може да се поврзе со неколку специфичности:

- да не се собираат информации за прифатен важен индикатор, бидејќи е тешко, или затоашто информациите не се веќе собрани од друг;
- да не се собираат информации за индикатори што се сметаат за неприфатливи од аспектот на оној што собира информации (т.н. “незгодни” индикатори);
- да не се собираат систематски информации кај кои ќе се пропушта динамиката на индикаторите.W

Во многу случаи може да се прибегне само кон 1-2 индикатора од групата, за кои може да се собираат системски информации. Овој мониторинг е нешто како “да се држи пулсот” на општеството. Понекогаш системот за предвременото предупредување може да даде и неочекувани информации за ситуацијата (благопријатна, или не), за критични прагови на процеси што дејствуваат истовремено.

ПОЛИТИЧКИ АРГУМЕНТ

Очигледно е дека процесот на реализација на одреден политички став во решение и дејство не завршува со користењето различни методи за извлекување информации и нивната трансформација во аналитичка аргументација. Најчесто следниот чекор е опстојување на овој став и неговото наметнување - со други зборови, аргументација и дебата, со цел критична проценка и комуникација на Вашиот сопствен став.

Секој од нас постојано се судира - при разговори, дискусии, спорови, преговори - со поимот “аргумент”;

“Моите аргументи се...”

“Како контрааргумент истакнувам...”

“Би можел да се приклучам кон аргументите на...”

Секако и Вие често го употребувате поимот “аргумент”. Од кој аспект го правите тоа?

ЗАДАЧА:

Определете што подразбирате под “аргумент”.

Искусството покажува дека со “аргументот” се поврзуваат повеќе значења:

ВИДУВАЊЕ	ПОЈАСНЕТО МИСЛЕЊЕ	ЛОГИЧНО МИСЛЕЊЕ
ОСНОВАНО МИСЛЕЊЕ	ДОКАЗ	ДОКАЖАН ФАКТ
ЗАВРШНА ИДЕЈА	УБЕДУВАЊЕ	ВИСТИНА
ПРАВИЛНОСТ	ОПШТОВАЖЕЧКО ТВРДЕЊЕ	ЗАКЛУЧОК

Тогаш, навистина, што е аргументот?

Во овој момент нема да даваме научна дефиниција. Треба да ги разгледаме некои карактеристики на аргументот.

ВЛИЈАНИЕ НА АРГУМЕНТИТЕ

Надвор од секакво сомневање е дека во политиката аргументот треба да влијае врз другите - и тоа, колку што е можно поубедливо, брзо и успешно. Аргументот без резултат, за истражувачот може да значи нешто, но за политичарот, тој е ништо.

Како Ви влијаат примерите со подолу наведените аргументи?

Пример 1	Пример 2
<i>Политичар "А"</i>	<i>Политичар "Б"</i>
<i>Бугарија е православна земја, а бидејќи христијанско-демократските партии се силни во католичките и протестантските земји, не треба да се стремиме да формираме христијанска демократија кај нас.</i>	<i>Христијан-демократите се посебно силни во Европа, бидејќи во политички и финансиски поглед поддржуваат слични партии, во Бугарија треба да се формира христијанско-демократска партија.</i>

ЗАДАЧА:

Утврдете што Ви се допаѓа во наведените аргументи, а што не?

<i>Пример 1</i>	<i>Пример 2</i>

Влијанието на аргументите кај Вас е решавачко во убедувањето, бидејќи за аргументите се определувате "за" или "против" некое дејство што ќе се случи во иднина - во случајот решението за формирање или не христијанско-демократска партија во Бугарија.

Иако ни е познато што точно ќе се случи утре, решенијата за иднината треба да се донесат денес.

Практиката покажува дека поубедливи се оние аргументи што освен "силните докази", содржат и "соодветни видувања". Тие треба да одговараат како на дотогашното Ваше мислење, така и на личноста која ги штити.

Или:

За мене најубедливи се оние аргументи кои, прво, го поддржуваат моето мислење и, второ, нивното претставување ќе ми влее доверба.

Од тоа следува дали би можело да има негативен став кај луѓето кои се заинтересирани за темата.

СОЗДАВАЊЕ АРГУМЕНТ

Да се вратиме кон претставениот пример и да ги разгледаме уште едни наш аргументите под точка 1 и 2, откривајќи ги посебните елементи кај нив.

ЗАДАЧА:

Проследете, како секој од двајцата, поаѓајќи од својот појдовен став, доаѓа до својот заклучок.

1.

Појдовен став

Заклучок

2.

Појдовен став

Заклучок

ЗАДАЧА:

Опишете какви се спротивностите во содржината при однесувањето на едниот кон другиот?

1 кон 2: _____

2 кон 1: _____

На овој начин веќе сте подготвени на прашањето како можете да го изградите својот личен аргумент и како можете да реагирате на контрааргументи.

Факти, причини, барање

ПРАШАЊЕ:

Кои од следните тврдења според Вас се аргументи?

“Милошевиќ врши етничко чистење на Косово, затоа НАТО треба да ја бомбардира Југославија”.

“Владата треба да инвестира во завршувањето на АЕЦ “Белење”, бидејќи производството на нуклеарна енергија е единствениот пат за обезбедување економски развој на Бугарија.

“Во Бугарија има многу сиромашни. Владата треба да создаде социјални програми за нивното потпомагање, бидејќи Бугарија според Уставот е социјална држава”.

ПРАШАЊЕ:

По што дознавте дека се аргументи?

Веќе разгледавме една од можностите. Барањата можат да се проценат од аспект на нивното убедување - колку поочигледни се за мене, толку побргу тие се аргументи. Во тој случај, квалитетот на аргументот се проценува според силата на убедувањето, со тоа, дали тој се прифаќа од слушателите. Меѓутоа, всушност, тоа не е доволно. Постојат критериуми со чија помош може да се провери дали дадена изјава е аргумент, или не.

АРГУМЕНТОТ Е ПОТРЕБНО ДА СОДРЖИ ТРИ ЕЛЕМЕНТИ:

1. Барање - “за” или “против”, за тоа што се аргументира.

Тоа е заклучок на политичкиот аргумент и обично е предмет на несогласување или конфликт. Тоа е логична последица на одредена информација и може да се истакне со зборовите: “од тоа произлегува”, “заради тоа”.

(“Милошевиќ врши етничко чистење на Косово, заради тоа НАТО треба да ја бомбардира Југославија”).

2. Информација - фактите, што опишуваат определена состојба (каква е во моментот).

Таа е појдовна точка за секој аргументиран синцир. Таа може да биде изразена во различни форми. На пример:

Статистичко воопштување (“Резултатите од користењето на нуклеарната енергија покажуваат дека таа е поефективна во споредба со другите извори на енергија”).

Заклучок на експертите (“Мислењето на многубројни експерти е дека нуклеарната енергија е најпрактична и ефективна”).

Вредност или потреба (“Имаме потреба од повеќе нуклеарни централи за да го обезбедиме економскиот развој”).

3. Образложение

- општоприфатен принцип од кој се поаѓа (што ТРЕБА да важи).

- елемент во политичкиот аргумент, што дозволува да се премине од информација, кон политичко барање.

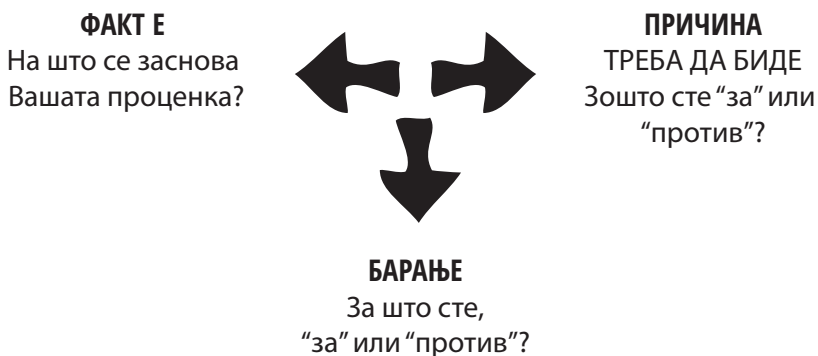
Улогата на основаноста е да ја доведе политички релевантната информација до политичко барање, што е предмет на неусогласеноста и конфликтот, и во врска со тоа, да изнесе причини за прифаќање на барањето.

ПРИМЕР:

“Милошевиќ врши етничко чистење на Косово, затоа НАТО треба да ја бомбардира Југославија”.

Не постои основа за решението, имено (барем за НАТО) надворешната политика треба да е заснована за заштита на човековите права во другите земји.

За да бидат поубедливи Вашите аргументи, не е доволно само да ги содржат трите елементи. Треба да наведете такви факти и причини што се соодветни, а, исто така, фактите и причините да водат до барањето. Само кога се присутни соодветните причини, соодветните факти и соодветното нивно барање, присутен е целосен и завршен аргумент.



Од овој аспект првите два примера не се аргументи, бидејќи недостигаат потребните елементи.

Аргументот што ги содржи: причината, фактите и барањето може да изгледаат како третиот наведен пример.

Причина:	Бугарија според Уставот е социјална држава
Факт:	Во Бугарија постојат многу сиромашни
Барање:	Владата треба да креира социјални програми за помагање на сиромашните

Освен тоа текот на мислењето кај овој пример е разбирлив за сите.

Еден аргумент треба да одговора на тие две барања - да биде разбирлив, исто така и целосно изграден во структурен однос.

- треба јасно да искаже едно мислење, всушност, тоа треба да е формулирано така што другите да го разберат;
- треба да бидат вклучени сите три дела - барање, факти, причина.

Фактот дека Вашиот аргумент е целосен и разбирлив, с'уште не значи дека сите ќе се сложат со Вашето мислење. Но, на овој начин Вие веќе сте го направиле првиот чекор кон убедувањето.

“ЗА” И “ПРОТИВ”

Досега го разгледувавме посебниот, изолиран аргумент. Всушност, сега треба да најдеме контрааргументи на аргументите. Во политичката практика овој приод се користи постојано, со цел да реагирате на барањата со кои не се согласувате.

Во наредниов пример се аргументира во корист на гласањето доверба на владата. Обидете се да му спротивставите на овој аспект соодветен контрааргумент.

ПРАТЕНИК X:

“Истражувањата на јавното мислење покажуваат дека довербата кон владата е падната под критичната точка. Истражувачите секогаш се точни во својата проценка и, затоа, Владата треба да побара доверба од парламентот”.

За таа цел, најдобро е да се проучат аргументите во наведениов пример.

ЗАДАЧА:

Разгледајте ги пред, сè, аргументите од аспект на прашањето, какви барања, факти и причини предлагаат тие. Потоа, спротивставете се на тие факти и причини: формулирајте го Вашиот личен контрааргумент, со помош на тие контрафакти и причини.

Слично на Вас и У изработил контрааргумент:

“Во демократскиот политички систем јавното мислење се утврдува на избори. Со оглед на тоа што на последните избори владеачката партија ја добила довербата од поголемиот дел од бугарските граѓани, не постои никаква основа да се бара од владата гласање доверба”.

Вие, меѓутоа, веројатно имате што да ѝ спротивставите на таа изјава.

ЗАДАЧА:

Побарајте ги како претходно елементите на аргументот и повторно можните контра-факти и контра-причини.

Со тие елементи веќе можете да формирате контрааргумент кон X.

Вие внимателно ги истражувате аргументите на двајцата. Доколку тие се разликуваат, каде постои можност за усогласност меѓу двајцата? Каде разликите се ненадминливи?

За да одговорите на овие прашања, пред сѐ треба да ги споредите соодветните барања, факти и причини.

ЗАДАЧА:

Споредете ги соодветните барања, факти и причини и посочете по кои факти и причини тие би можеле да се усогласат, а по кои не.

	Факти	Причини
Разбирањето не е можно		
Разбирањето е можно		

Со такво разграничување на фактите и причините на двете страни, вие сте направиле важен чекор за да им пријдете на различен начин на аргументите. Со тоа сте ја создале основата дека сте во состојба свесно да ја насочувате атмосферата на една дискусија.

Приговор

Што значи, всушност, дека имате поинакво мислење? Тоа значи дека Вие го отфрлате барањето. Што значи тоа, од своја страна?

Кај еден целосен аргумент, барањето се поддржува од соодветните факти и причини. Тоа значи дека секогаш кога отфрлате даден аргумент, Вие, всушност, ги отфрлате фактите и/или аргументите.

Ако не сте согласни со фактите или причините, тоа може да е заради две причини:

- Можете да ги отфрлите фактите, или причините, затоа што располагате со други факти, или причини;
- Или, кога располагате со подобри, или дополнителни факти, или причини, кои би можеле да ги прошират фактите, или причините на опонентот.

Од тоа, дали ќе ги отфрлите, или ќе ги проширите аргументите на партнерот дискусант, зависи многу атмосферата на дискусијата.

Доколку имате спротивни факти и причини, Вие го напаѓате аргументот на својот опонент. Доколку, пак, го проширувате неговиот аргумент со подобри, или дополнителни факти и причини, Вие го проширувате спротивниот аргумент.

Во првиот случај резултатот е конфронтација, во вториот - соработка во блиска иднина.

Аргумент на опонентот	Се отфрла	Се доразработува
кој	контрафакти контрапричини	подобри/ дополнителни факти, или причини
остава впечаток за	напад	поврзување
води побргу до	конфронтација	соработка
го прави опонентот побргу	агресивен	добронамерен

Ако сакате да ја контролирате и насочувате атмосферата на дискусијата, разумно е да располагате со повеќе можности за реакција кон својот опонент. Во тој однос постојат принципиелно четири можности:

- да ги отфрлите фактите, да ги отфрлите причините, да ги проширите фактите, да ги проширите причините

	Факти	Причини
Отфрлање		
Проширување		

Примената на овие четири можности ќе биде илустрирана, на пример, со спорот за изградба на атомската електроцентрала “Белење”. Да проследиме слична дебата на која ќе се разменат целосни аргументи:

А:

Неколку бугарски влади донесуваа одлуки за завршување на изградбата на АЕЦ “Белење” и ако тоа не се реализира значително ќе се намали авторитетот на државните институции.

Б:

За завршувањето на АЕЦ се неопходни неколку милијарди долари, со кои не располагаме. За да водиме политика на финансиска стабилност, треба да се откажеме од таа намера.

А:

Независно колку ќе не чини сега, тие средства бргу ќе се надоместат и ќе започнат да носат добивка и затоа, доколку нашата политика е долгорочна, треба да продолжи со изградбата на АЕЦ “Белење”.

Б:

Нуклеарната енергија е опасна и може штетно да влијае врз здравјето на бугарските граѓани, затоа треба да ја отфрлиме идејата за завршување на атомската централа во “Белење”.

Имајќи ги предвид четирите можности, би можеле да реагираме на следниве начини:

1.

	Факт	Причини
<i>А тврди</i>	Завршувањето веќе е решено	Авторитетот на институциите
<i>Б негира</i>	Постојат и други решенија	Важни се само економските аспекти
<i>Б проширува</i>	Меѓународната заедница, исто така, е против	Економските аспекти, исто така, се важни

2.

	Факт	Причини
<i>Б тврди</i>	Високи расходи без да располагаме со средства	Политика на финансиска стабилност
<i>А негира</i>	Расходите ќе бидат значително помали	Користење реални податоци
<i>А проширува</i>	Инвестициите бргу ќе се исплатат	Долгорочност во политиката

3.

	Факт	Причини
<i>А тврди</i>	Завршувањето се исплатува	Економски аспекти
<i>Б негира</i>	Трошоците никогаш нема да се надоместат	Државата треба да штеди
<i>Б проширува</i>	Поприфатливо е за земјата	Искуство во нуклеарната енергетика

4.

	Факт	Причини
<i>Б тврди</i>	Нуклеарната енергија е опасна	Здравје на населението
<i>А негира</i>	Тоа не е докажано, додека ефективноста е неоспорна	Важна е ефективноста
<i>А проширува</i>	Постојат доволно други извори на енергија	Спој на ефективност и сигурност

Сите овие примери јасно ни покажуваат како може да се насочува дискусијата. На пример, секое отфрлање не му остава можност на опонентот за нешто друго, освен за одбранбената (остра) реакција. Проширувањето има друг ефект - тоа ги открива можностите да продолжи дискусијата и да се дојде до меѓусебно прифатливо решение.

Активно слушање

Кога не зборувате, слушате, не значи дека останувате пасивни. Напротив, за да ги разберете зборовите на својот опонент, Вие не треба само да ги слушнете, туку и да ги следите и да ги разберете.

Кога одговарате на аргументот, не треба да започнувате директно (како што најчесто се случува), туку подобро е да започнете со повторување на она што тој го рекол.

Сопственото мислење треба да се истакне откако успешно ќе се повтори ставот на другиот.

Ако го направите тоа, ќе го забележите следново:

- секој е принуден да користи куси, "повторливи" реченици
- времето за говорење треба да е кусо
- треба да се изнесува многу куса информација
- кажаното треба да е разбирливо за другите
- при повторувањето се откриваат неосновани напади и обвинувања
- говорникот и слушателите се концентрирани на содржината
- атмосферата не е напната
- никој не го прекинува другиот
- преку повторувањето се добива време за сопствениот одговор
- секој може да контролира дали кажаното е разбирливо
- повторувањето дозволува да се елиминира агесијата
- додека другиот повторува, можам уште еднаш да ги осмислам работите
- другиот од спротивната страна ги формулира моите мисли подобро, поелегантено, појасно
- секој го повторува она што е кажано од другиот и на тој начин подобро се запознава со него
- ги слушам своите мисли од друг човек и тоа ме тера да се чувствувам добро.

ДВАЕСЕТ И ЕДЕН НАЧИН ЗА “СПРАВУВАЊЕ” СО АРГУМЕНТИТЕ НА ОПОНЕНТОТ

1. Оспорување на фактите

При една дискусија фактите не можат ниту да се докажат целосно, ниту да се оспорат целосно. Затоа, тоа средство, истовремено, е и силно и слабо!

2. Оспорување на причините

Причината и последиците не можат секогаш лесно да бидат разграничени. Може, на пример, да оспорите дека даден процес, всушност, е предизвикан од друг, или ќе предизвикува други последици.

3. Разводнување и разложување

Одредена идеја се разложува на повеќе делови и се дополнува со говорее.

4. Споредба

Се наведуваат извесни паралелни случаи што ја поддржуваат сопствената идеја, како и слични случаи што сведочат против мислењето на опонентот.

5. Посочување на однесувањето на опонентот

Слично на споредбата, како и со наредното.

6. Demant ad absurdum

Се посочува дека опонентот не се придржува кон своите сопствени правила, а бара да ни ги наметне; понекогаш се потенцираат и сами по себе разумни аргументи. (Пример: “Човек може да се чува од проевот, така што ќе ја запре целосно циркулацијата на воздухот”).

7. Аргументи што водат кон поголемо, или кон помало

Се посочуваат поголеми (помали) примери и се “докажува” дека со таа намера може да се постигне уште помалку (или уште повеќе).

8. Општоважечко

“Ако сите постапуваат така!” или напротив: “Она што го сакам нема заеднички последици, туку е исклучок”.

9. Влијание на продолжението (сумирањето)

Слично со 8. “Ако тоа продолжи така!” - “Досега толкупати отстапување, веќе е крај”.

10. Извртување на аргументите на противникот

Се гради вештачки лик, што потоа успешно ќе се “победува”.

11. Две страни

Се подвлекува дека било што има недостатоци, но и вредни предности, кои се многу повеќе.

12. Како едното, така и другото

Слично со 11. Цели и усогласување на спротивностите.

13. Спор околу веројатноста

Се воведуваат нови веројатности и можности. Може да биде средство за појаснување на проблемот, меѓутоа и за неговото прикривање.

14. Бегање во заедничкото

Пример: Ученик му ја покажува на татко си ученичката книшка, полна со слаби оценки, со зборовите: "Тато, имаш право што секогаш велиш дека важно е да сме здрави".

15. Бегање во специфичноста

(Од сосема приватен пример се прават општи заклучоци и како нареден чекор се враќа со докази за примерот што се претставува како опасност: Воопштените заклучоци често се колку очигледни, толку и погрешни. На пример: Наоѓате неколку корумпирани политичари и доаѓате до заклучокот: Политиката го расипува карактерот. Веројатноста дека лошите карактери можат да ја расипат политиката, воопшто не се зема предвид. Едно од најлошите и опасни средства).

16. Осуда со воопштување

Посебен пример на воопштување: аргументите на противникот покажуваат само колку му е застарено мислењето, каква нечесна политика се води, итн.

17. Цитирање авторитети

(Секогаш ќе се најде некој светски авторитет кој веќе рекол нешто соодветно за темата и со тоа нѐ ослободува од барање докази).

18. Оспорување на прашањето

(Изразуваме сомневање дали прашањето воопшто е поставено правилно, дали е легитимно, дали е поврзано со проблемот, дали е конструктивно).

19. Тактика за откривање на потеклото на аргументот на противникот

(Докажуваме дека со тоа опонентот не кажува ништо ново, туку извесни мудрости ги презел од некого и од некаде. Со тоа само ги прикрива сопствените интереси, или интересите на оној од кого е испратен).

20. Тактика на давање право на опонентот

(Оставање на опонентот со “празни раце”, при што му даваме право тој натаму со страст да го искаже својот проблем. Често носи тактички недостатоци - треба да сте подготвени за ненадеен контранапад).

21. Тактика на збунување

(Да го збунеш опонентот со постојана смена на темите и доказите и да го доведеш до откажување од неговите намери. Не се препорачува).

Како што можете да се уверите, многу од овие “итрини” не се за препорачување. Секогаш, всушност, е предност да ги знаете, затоа што може да се случи Вашиот опонент да Ве напаѓа на некој од овие начини. Тоа значи дека ќе Ви помогне да ги разликувате легитимните од нелегитимните воопштувања. Да ја пробате издржливоста на сопствениот став, а и да ги разликувате аргументите од псевдо-аргументите.

ГЛАВА 3: ПОЛИТИЧКА КОМУНИКАЦИЈА

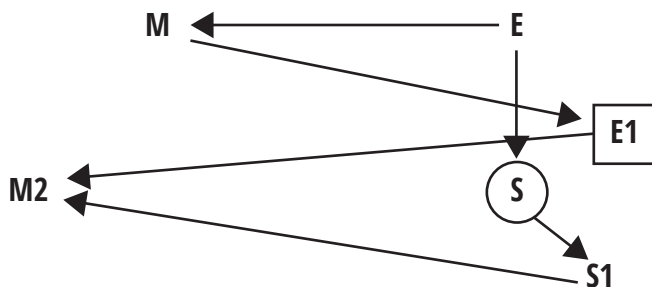
Политичката комуникација е стара колку и политиката. На почетокот, под овој термин се сфаќало изучувањето на комуникацијата меѓу владеачите и владеаните. Подоцна, размена на дискурси меѓу политичарите на власт и оние од опозицијата, најмногу за време на предизборните кампањи. Истражувачкото поле се проширува и се вклучува улогата на медиумите при формирањето на јавното мислење, потоа - влијанието на социолошките сондажи во политичкиот живот и политичкото однесување на луѓето. Денес, политичката комуникација го опфаќа изучувањето на улогата на комуникацијата врз политичкиот живот, во најширока смисла, што ги вклучува како медиумите и сондажите на јавното мислење, така и политичкиот маркетинг и рекламата. Оваа заедничка определба е фокусирана врз фактот на сè поголемиот број политички актери.

Политичка комуникација е секоја комуникација што ја има за предмет политиката. Оваа куса определба има предност бидејќи ги опфаќа двете најбитни карактеристики на современата политика: проширување на политичката сфера со зголемување на бројот на проблемите и на актерите, вовлечени во политичкото поле, и зголемената улога на комуникацијата. Политичката комуникација не ги поништува само спротивностите во политиката преку дебата и преку постигнување консензус. Таа, всушност, ѝ придава точност на политичката спротивност во модерната демократија, што се изразува ВО и ПРЕКУ комуникацијата (а не преку, на пример, револуциите). Затоа што, најсериозниот проблем денес не е само да се прифати демократскиот модел, туку и да се приспособи кон едно општество, радикално различно од општеството во кое е формиран моделот.

Политичката комуникација е поле на судир на дискурси што ја имаат за предмет политиката и чија цел е власта на политичката интерпретација на реалноста. Основната идеја е дека политиката, денес, го добива својот јавен карактер преку медиумите, т.е. политиката “станува реална” не преку личното искуство на луѓето, туку преку својот медиумски лик.

ШТО ТРЕБА ДА ЗАПОМНИМЕ?

1. Комуникацијата во медиумите реално е необјективна



Настанот (**E**) се прифаќа од лицето (**M**). Веќе прифатениот настан (**E1**) е резултат на прифатливата активност и, истовремено, со тоа - на медијатизацијата и трансформацијата на специфичните селективни и контекстуални фактори. Тие создаваат разлики меѓу **E** и **E1**.

Вертикалната оска го прикажува настанот. Од ова следува дека тоа е делумно производ на свеста (писмен текст, говор, фотографија, филм, создаден од авторот) и делумно е производ на специфичните конвенции за употреба на тие системи, т.е. зависи, на пример, и од историскиот развој на медиумите. Овие формални елементи (**S**) се комбинираат со реалните елементи на настанот (**E**).

Другата, хоризонталата, покажува како веќе формираното **SE** се прифаќа од друго лице (**M2** - член на аудиториумот на одреден медиум), т.е. покажува како настанот **SE** се чита, се гледа, се слуша од **M2**. И тука, исто така, постои трансформација, така што се добива разлика меѓу **SE** и **SE1**.

Оваа шема на Џорџ Грбнар покажува колку е неможно постигнувањето на **неутралност и објективност** во медиумите и пораките, презентирани од нив.

2. Масовната комуникација поставува низа проблеми при нејзиното користење за политички цели што потекнуваат од нејзините сопствени специфичности.

Повратната комуникација, обично, се смета за исклучително важна. Бидејќи од неа не може да се добие вистинита информација за квалитетот на прифаќањето на соопштението, таа, всушност, останува важна за политичарите само со оглед на создавањето психолошко убедување во аудиториумот дека може да влијае врз политичките решенија и однесувања.

При јавната комуникација се добиваат **тонови** различни по својот карактер: **технички, семантички, од средината**. Тие можат да влијаат врз прифаќањето дури и при интерпретацијата на соопштенијата.

3. Главните ефекти од функционирањето на медиумите што влијаат врз конструирањето на самата политичка комуникација, се:

- медиумите **утврдуваат дневен ред** (манипулацијата може да се одвива во две насоки: преку избор на настаните и преку нивната хиерархија по важност);
- медиумите го **истакнуваат веќе формираното мислење**:

- селективната (мозаична) меморија (поврзана со проблемите на селекцијата на ниво на прием, разбирање и запомнување на соопштенијата)
- кадар (клима) на комуникацијата - овде станува збор за општите услови на прифаќање на комуникацијата и кои директно се одразуваат врз начинот на прифаќање и запомнување на соопштенијата. Основна улога играат референтните групи кои имаат директно влијание врз однесувањето и формирањето на мислењето на посебната личност.
- Медиумите **формираат мислење**, кога станува збор за некаква новина и кога станува збор да се придржуваат кон постојните трендови и мислења.
- Медиумите **обезбедуваат персонификација** на секоја дејност, односно преку нив се градат имиџи: лични, корпоративни, или на идеи.

СТРАТЕГИЈА НА КОМУНИКАЦИЈАТА

Една стратегија не се изразува задолжително преку успешна кампања, меѓутоа таа секогаш помага. Стратегијата е потребен, но не доволен услов за квалитетот на создавањето. Добрата комуникациска стратегија не ги гарантира, меѓутоа ги овозможува најповолните услови.

За што служи комуникациската стратегија?

1. Таа е средство што ја потпомага кохерентноста, консензусот и континуитетот:
 - Стратегијата во комуникацијата ги поврзува решенијата на комуникаторот со маркетиншката стратегија. Рекламата е на располагање на маркетингот и секогаш треба да е во функција, т.е. да ја следи маркетиншката стратегија.
 - Комуникациската стратегија е резултат на заедничкото, колективно размислување. Таа треба да постигне консензус за да се појде по одреден пат и не може да се менува секој ден според расположенијата на поедини луѓе.
 - Комуникациската стратегија е инструмент за хомогенизација меѓу сите кои внатре, или надвор од една организација, придонесуваат за реализацијата на разни задачи, како дел од една кампања. Секој, независно за што е експерт, има идеја што треба да прави и така се ориентира работењето на сите во една насока.
 - Таа е инструмент за контрола, бидејќи резултатите не можат да бидат оценети доколку претходно не се формулирани во цели.
2. Таа е средство за создавање политичка култура. Јасното формулирање на ситуацијата, на комуникациските проблеми, на основните центри за следење - помага идеите, понекогаш интуитивно формулирани, да не бидат земани ad hoc. Изготвувањето комуникациска стратегија е работа на целиот тим и тоа е показател за зрелост на политичката организација.

Да се согласите со една комуникациска стратегија значи да прифатите дијалог за фундаментални прашања.

3. Комуникациската стратегија е и формална надворешна страна на излагањето на проблемите и начинот на кој ќе ги решаваме. Природно, систематското претставување на целите и средствата како целина е поубедливо од неорганизираното претставување на убедувања и интуиции. Од тоа следува дека една стратегија може подобро да “продаде” една кампања.

Кој треба да решава каква да биде комуникациската стратегија?

На прво место, одговорноста е на комуникаторот, меѓутоа организацијата не може да биде отсутна. Тие не се само коавтори, туку, истовремено, се и соодговорни за неа.

Елементи

Комуникациската стратегија е збир од основни и меѓусебно зависни решенија во врска со целите што треба да се постигнат и основните средства што треба да се реализираат. Тоа значи одговор на две основни прашања:

1. Што бараме да постигнеме?
 - кои се целите?
 - кон кои целни групи?
2. Како сакаме да ги постигнеме?
 - Со кои средства?
 - каква е стратегијата на создавањето?
 - каква е медиумската стратегија?
 - колкав е буџетот?
 - Какво е планирањето на времето?

Главен проблем е редоследот на тие одговори што ја компонираат стратегијата. Можеме да формулираме пет основни фази:

1. Поаѓаме од маркетиншката стратегија, која значи:
 - целите на маркетингот;
 - целни групи;
 - ставови;
 - план на активности:
 - а) избор на “движечки” елемент;
 - б) формулирање на маркетинг-миш
2. Вршиме анализа-дијагноза на ситуацијата на комуникаторот и на пазарот во кој дејствуваме.
3. Изработуваме комуникациска стратегија.
4. Ја активираме согласно планот на кампањата.
5. Ги контролираме резултатите и ги модифицираме решенијата во случај на потреба.

Дијагностичка анализа на ситуацијата на комуникаторот

Мрежа на анализата:

1. Општеството

- Составување: кога? во која форма? во каква ситуација? во кој степен на приврзаност?
- Неговата историја: главни настани, развојот низ годините (заеднички обем, договор, активност, конкурент)
- Цел на општеството: определба, интереси, мотиви за формирање на ставот
- Организација и функционирање: институционализирање, структури, како се мешаат во изборите
- Чувствителност на општеството кон промените во: економијата, политичката состојба, социјалните проблеми, јавното мислење, меѓународните проблеми, итн.
- Заеднички цели: дали постојат, дали се изразени, какви се краткорочните, среднорочните и долгорочните цели (во врска со обемот, договорите, активноста, конкуренцијата).

2. Политичката организација

- Детален опис
- Сили на политичка дејност: ефективност на дејствата, спорадични или не, од кого се организирани или раководени, како се развиваат, какви се методите
- Реклама: кој ја раководи, каква е нејзината ефективност, какви се нејзините задачи, каква е идејата, од што зависи
- Дали работите со надворешни советници

3. Кандидатите (или платформата)

4. Конкуренцијата

- Основните политички конкуренти: структура, пристрасност, основни карактеристики (присуство на електоратот, идеи, успешни идеи, регионално присуство, финансиски можности, мислење на електоратот за нив)
- Основните идеи: номенклатура и хиерархија по важност, национални - регионални, запазени "марки"

- По што нашите идеи се разликуваат од нивните: квалитет, аспекти, репутација и други, што е реалната специфична предност, што може да ги привлече избирачите
- Ако не постои таква разлика, како да ги измениме работите, за да се случи така: кога, како, во соработка со кого
- Рекламата на конкурентите: буџет, теми и аргументи и нивната вредност, медиумите кои ја пласираат
- Кој е идниот конкурент: и најмногу врз која основа може да ни попречи
- Постои ли и која е индиректната конкуренција

5. “Пазарот”

- Обем
- Перспективи на развој
- Структура
- Со какви инструменти го анализираме

6. Распространетост

- Географска: дали е само национална, ако е регионална, тогаш во кои региони, треба ли да опфати и други региони, кои и кога.
- Како се стигнува до теренот: датуми, разнесувачи

7. Канали

- Кои се комуникациските канали, каква е пропорцијата што ќе ја реализира секој канал, како ќе се одвива реализацијата на пропорцијата, кои се причините според кои ги избираме каналите и системот на распределба, можни ли се други канали, дали сте се обиделе преку нив, со какви резултати, политиката на основните конкуренти во таа област
- Средна должина на циклусот на распространување
- Однесување на електоратот кон резултатот: квалитетот, достапот, претставувањето, потребата, цената

КАКО ДА ГИ ПРОДАДЕМЕ СВОИТЕ ИДЕИ? ШЕСТ ПРАВИЛА ЗА ЕФЕКТИВНО УБЕДУВАЊЕ

1. *Утврдете ги точно своите цели и соберете дополнителни информации.* Решете што и зошто сакате да постигнете. Приберете ги сите факти за поддршка на Вашата теза. Елиминирајте ги емоционалните аргументи, за да ја процените правилно фактичката основа за донесување одлуки.

2. *Разберете што сака “спротивната страна”.* Никогаш не потценувајте ја природната отпорност на луѓето кон новите идеи и промени. Отпорот е посилен, кога засегнува конкретно некоја личност. Затоа, треба однапред да си одговорите на прашањата што луѓето ги поставуваат против Вас: “Какво значење има тоа за мене?”, “Што можам да загубам?”, “Што можам да добијам”. Клучот за успехот е во способноста да го погледнете Вашиот предлог од позиција на другите. Така ќе можете да ги предвидите нивните противења и да ги претставите своите идеи на начин најпривлечен за нив. Затоа, внимателно слушајте и обидете се да го разберете нивниот став. Претставете си ги тезите така што ќе можете ги истакнете предностите на посебните личности и да ги намалите спротивставувањата и стравот од промени.

3. *Подгответе обичен и привлечен предлог.* Излагањето треба да биде максимално поедноставено и да не се отстапува од основната тема. Подвлечете ги предностите. Не одбегнувајте ги слабите страни. Излагањето треба да биде постепено, за да трпи изненадувања. Бидете подготвени за евентуални приговори.

4. *Привлечете ги “другите” на Ваша страна.* Поканете ги да учествуваат во дискусијата и да го дадат својот придонес во заедничкото дело. Најдете макар и минимална општа основа за која ќе постигнете спогодба. Не спротивставувајте се избрзано. Не ги подведувајте аргументите на другите на поразителна критика. Помогнете им да го зачуваат своето достоинство. Секогаш оставајте им излез.

5. *Подвлечете ги предностите.* Пројавете увереност и убедливост. Не можете да добиете приврзаници за кауза, во која самите Вие не верувате или не настапувате убедливо. Ефективното убедување претпоставува демонстрација на лична убеденост. Ставајте го акцентот врз предностите. Не е толку важна содржината на предлогот, колку што се последиците од него врз Вашите соговорници.

6. *Изберете соодветен момент и дејствувајте.* Не пропуштајте го моментот во кој ќе започнете со убедување, ниту кога ќе прекинете со него. Не вршете притисок врз својот соговорник. Кога ќе ја постигнете својата цел не претерувајте со повторувања, бидејќи можете да загубите сè. Дејствувајте веднаш пред другите да размислат.

ПРОПАГАНДА, МАНИПУЛАЦИЈА, КОНФЛИКТ

Во општеството политичкиот систем има сосема јасни цели, од кои основната е да го поддржува и модифицира социјалниот поредок. Остварувањето на оваа цел ја присилува политиката да бара извесна рамнотежа - не во смисла на конзерватизмот, или негирањето на промената, туку во смисла на “рамнотежа на системот”: рамнотежа меѓу внатрешните и надворешните влијанија, рамнотежа меѓу потсистемите.

Всушност, постои една централна рамнотежа во секој политички систем: разбирање меѓу оние што владеат и оние со кои се владее. Со нејзиното постигнување, политичкиот систем, истовремено, станува гарант за прифаќањето на режимот од страна на оние со кои се владее и на сè што вклучува тој, како и на можноста оние што владеат да ги наметнат своите решенија што ги донеле. Имено, тоа се *двата аспекта на политичката комуникација*.

Разбирањето меѓу оние што владеат и оние со кои се владее, објаснува зошто мерките прифатени од политичкиот систем се претставени и примени од општеството. На тој начин, политичкиот систем игра улога на регулатор на тој поредок - неговото усогласување, како и неговото распаѓање се резултат од неговото дејствување, кое на свој начин зависи во голем степен од ефективното функционирање на комуникацијата. Секој граѓанин незадоволен од системот треба да влијае врз политичкиот систем, за да се добие промена на поредокот. Како резултат на таквото барање нова определба на колективниот поредок е нарушувањето на рамнотежата во општеството, транзиционен период, кога старите вредности се “истрошени”, а новите се лошо утврдени. Комуникацијата треба да овозможи обезбедување на легитимноста на новите вредности, или преку директно приклучување кон нив, или преку наметнување нови симболи. Со други зборови, вредностите што ги истакнува општеството преку политичкиот систем, треба да бидат оние што општеството ги бара, прифаќа, познава. Таа согласност, во својата основа, е резултат на комуникацијата меѓу оние со кои се управува и оние кои управуваат.

Од самата појава на политиката се конструираат и наметнуваат разни техники и методи за ефективна реализација на комуникацијата меѓу политичарите и народот. Историски, првата форма на комуникација во политичката област е **пропагандата**.

Како институционализирана дејност, пропагандата се јавува во 17 век, со конструирањето на “Конгрегација за ширење на верата” кон Ватикан.

Векови пред тоа, уште со формирањето на првите државни организации, оние што управувале користат разни техники за влијание врз свеста на образованата елита и масите, со цел за поддржување и продолжување на своето управување. Уште од стари времиња, до модерните форми на пропагандата, основна е грижата за **ефикасноста**. Како што вели еден од најефикасните пропагандисти - Гебелс, ние не зборуваме за да кажеме нешто, туку за да постигнеме одреден ефект.

Користењето на пропагандата е поврзано, пред сè, со предизвикување конкретни дејства. На второ место, пропагандата има цел да ја вооружи политиката со ефикасни методи и, не на последно место, на политичките решенија да им придаде издржлива продолженост. Многу од истражувачите, пропагандата ја дефинираат на различен начин. Но, во сите дефиниции дејноста "пропаганда" се поврзува со одреден степен на невистина и манипулација. Манипулативниот карактер на пропагандата потекнува од суштината на комуникацискиот напор. Пропагандата се стреми да формира издржливи конструкции што ќе го мотивираат конкретното политичко однесување. Постигнувањето на овие издржливи конструкции е поврзано со формирањето на вредностите и социјализацијата на личноста, т.е. со приспособувањето на индивидуата кон општеството преку нејзиниот конформизам.

Смислата на користењето на пропагандата, како форма на комуникација меѓу оние што управуваат и оние со кои се управува, е во максимизирањето на власта, од една страна, и од друга - во штедењето посериозни напори.

Традиционална врска меѓу пропагандата и идеологијата постои уште од 19 век. Пропагандата е средство, спонтано или организирано, за ширење надвор од групата, или за засилување на идеологијата, внатре во групата. Природно е, секако, самата идеологија да има влијание како врз содржината, така и врз формите на пропагандата.

Оваа класична шема на врска се однесува и за 20. век, но ситуацијата суштински се менува. На преден план излегува дејството. Ленин прв укажува дека идеолошките цели се второстепени во однос на средствата за нивното постигнување. Така, пропагандата постепено станува главниот фактор во однос на кој идеологиите се епифеномени. Најтипичен е случајот со национализмот, кој е менуван неколкупати, согласно со потребата на пропагандата.

Основните задачи на пропагандата се: изолирање на идеолошкиот противник, тотално опфаќање и панорамско оптоварување на аудитори-

умот со пропагандно влијание, обезбедување престиж на пропагандата и нејзините создавачи, привлекување и задржување на вниманието (преку усовршување на технолошките средства и нивното претворање во средства за забава), стратегија и тактика за обезбедување оптимална варијанта на нејзиното прифаќање (да се бара најпогодното време за аудиториумот, да се користат разновидни техники за манипулација, вклучувајќи ја и паниката).

Основната цел на секоја пропаганда, за да биде ефективна, е митологизација на човечката свест. Митологизираната свест го блокира секој обид за надворешно влијание и атак врз сакралната вера. Таа е посклоне, бидејќи еднаш прифатила да верува во своите идоли, да го прифати како вистина и секое психолошко влијание и манипулација.

ОСНОВНИ ПРОПАГАНДНИ ТЕХНИКИ НА ВЛИЈАНИЕ

ЈАЗИЧНИ: Истовремено со владеењето на јазикот и познавањето на неговото користење од различни социјални групи, во пропагандата треба да се понаваат и да се земаат предвид, исто така, и сите можности за соодветно најпогодно користење и менување на зборовите и создавањето нови зборови. Збирот од овие услови обично се разгледува како “метод за промена на реалноста”. Како особена предност на овој метод се истакнува дека е тоа што со негова помош одредено општество може да се контролира подобро, отколку со видливите средства на силата. Во сестраната категорија “користење на зборовите” се вклучува цел арсенал специфични методи и техники, кои обично се толку испреплетени, што тешко се разграничуваат и формулираат - специфично користење на глаголите и нивните времиња; користење епитети, метафори, елементи на балада, итн.

КОМПЛЕТНО НУДЕЊЕ ВТОРОСТЕПЕНА ИНФОРМАЦИЈА: Оваа техника служи за зголемување на увереноста на гледачите и слушателите и да го оттргне вниманието од суштинските и битни општествени процеси и настани.

МАНИПУЛАЦИЈА СО БРОЈКИ: Служи за сугерирање на вистинитост, точност и конкретност на нашата порака. Манипулацијата се состои во тоа што кога се цитираат бројки, тие изгледаат непобитни, иако сите податоци извадени од нивниот контекст, или коментирани, се вистинска форма на манипулација.

НАМЕРНО ИЗБЕГНУВАЊЕ НА КОРИСТЕЊЕ ОДРЕДЕНИ ПОИМИ: Се прави обид за постепено намалување на знаењата на аудиториумот. Преку таа техника, соодветниот поим не само што се исклучува од употреба, туку се цели, пред сè, да се забораваат содржините асоцирани со тој поим.

ПРЕДИЗВИКУВАЊЕ ВОЗНЕМИРУВАЊА ЗАРАДИ СТРАВ: Се користат различни техники, а најмногу со сугестии за предрасуди, шокирање и предочување. Смеслата на техниката е да се извади човекот од неговата конкретна социјална положба, да се предизвика во него чувство за destabilизирана ситуација, за да може тој да биде подложен за примена на наредната техника.

ПОТТИКНУВАЊЕ ГРУПНИ ИНСТИНКТИ: Суштината се сведува на тоа: “Сите прават така”. Бидејќи пропагандата сака да не присили целосно да ја следиме толпата, се распалува вистинска битка за заострување на стравот, антипатијата, пристрасноста, заедничките идеали за групата. На тој начин, чувствата се користат за да ја натераат групата да дејствува како стадо.

Принципот на дејствување како стадо, има свои позитивни, а не само негативни страни. Позитивни се потребата и желбата за комуникација во реалноста и, бидејќи е потребна храброст да си различен од толпата, унифицирањето овде се изведува до апсолутизам. За да дејствуваме ефективно, најважната сугестија е дека во општеството треба да е присутно прифаќање одреден вид психолошко однесување. Постојат заедници кои се многу склони кон индивидуално дејствување и други кои се склони кон групно дејствување.

ГРАДАЦИЈА НА ЕФЕКТИТЕ: Во случајот, спротивно на низа од пропагандните техники, влијанието се засновува врз хипотезата за рационалниот корисник, кој реагира како последица на логично и прогресивно решение. Идејата е да се доведе човек од незнаење, кон знаење за дејството, при што го силеме да ги совладува разните етапи: информација, знаење, разбирање, убедување. За таа цел, треба да им го привлечеме вниманието на луѓето, да го разбудиме нивниот интерес, да предизвикаме желба и нај-после, да провоцираме дејство.

КОМУНИКАЦИЈА ИЛИ КОНФЛИКТ?

Кога зборуваме за комуникацијата, обично подразбираме размена на информации, знаења, мислења, проценки и интерпретации. Самиот термин “комуникација” не води кон социјална реалност во која се разменуваат информации што се добиени, прифатени и изнесени од сите учесници во комуникацискиот акт.

Истовремено со тоа, конфликтот, борбата, ривалството се секојдневие што го креира општеството. Следува да претпоставиме дека и во областа на лингвистиката, всушност на јазикот, не е сè хармонија. Таа теза не води кон прашањата, како се раѓа и функционира конфликтната комуникација, какви јазични форми прифаќа, по што се разликува од неконфликтната комуникација. Што прави една личност, која е во конфликт со друга личност, кога комуницира со неа? Што прави соговорникот кога го обвинува, осудува, жигосува својот противник? Како одговара обвинетата личност вовлечена во јазичниот конфликт?

Во **конфликтната комуникација** целта престанува да биде информирањето и разбирањето, дури би можеле да го поставиме прашањето дали навистина станува збор за комуникација, или за војна со зборови. Основна цел станува доминирањето, одликувањето (за сметка на другот), исклучувањето. Јазикот служи за битка, победа, напад, бунт. Но, тоа, исто така, се функции на јазикот кои постојат заедно со поопштите, кои му се својствени, и кои потекнуваат од содржината на комуникацијата - размената, идентификацијата и заедничкиот код, т.е. разбирањето.

Терминот “полемика” не води кон идејата за вербални судири меѓу политичарите. Но, конфликтноста не е карактеристична само за политичката елита: таа функционира на сите нивоа на општеството. Социјалната хармонија и социјалниот конфликт претставуваат две социјални ситуации, еднакво реални. Само што тие се потчинуваат на две различни и спротивни социјални логики. Значи, треба да се прави разлика меѓу социјалниот конфликт и јазичниот конфликт. Кај јазичниот конфликт станува збор за специфична јазична и дискурсивна реалност што може да се прекинува (но не задолжително) од социјален конфликт.

Смислата на конфликтната комуникација е во обидот да го поставиш противникот на точно утврдено место (социјално и политичко). Кога го квалификуваме, на пример, својот соговорник како “социјалдемократ”, се обидуваме да го поставиме на место (во случајов политичко), што, најверојатно не е неговата вистинска позиција. Всушност, со конфликтни-

от дискурс се обидуваме да реализираме “преместување” на личноста на својот противник, така што да ја добиеме битката против неговиот дискурс. Најчесто станува збор за насилно преместување. И тоа насилство предизвикува насилство: атакуваната личност се обидува да ги заштити своите ставови и суштина, при што од своја страна стапува во конфликт.

Со дидактичкиот дискурс се обидуваме да му дадеме на реципиентот информација, што тој не ја знае, додека со конфликтниот дискурс се стремиме да ја отфрлиме информацијата што реципиентот ја примил, или може да ја прими. Всушност, конфликтниот дискурс секогаш е “контра-дискурс”. Неговиот автор секогаш ги има предвид двата услова: противникот и публиката - сведок. Неговата цел е:

1. Битка против идеите, тезите или ставовите на противникот;
2. Триумф или победа на сопствените тези или ставови;
3. Споделување на победата со публиката, која е сведок на конфликтот.

Реципиент, значи, не е само конкретниот противник, туку и поголемото мнозинство. Всушност, целта на конфликтниот дискурс (особено во политиката) е што е можно најширокиот број реципиенти да бидат привлечени и фасцинирани од победата, всушност да бидат претворени во соучесници во битката и да го споделат триумфот на победата. Значи, конфликтниот дискурс претпоставува претворање на конфликтот во спектакл, кој треба да биде оценет од публиката, во спротивно, смислата на конфликтот се губи.

Конфликтниот дискурс е “контра дискурс” и во смисла дека неговиот автор го прифаќа дискурсот на противникот истовремено, за да го отфрли и за да го наметне својот. Овде правилото е никогаш да не се презема противничкиот дискурс таков каков што е - тој треба да се измени, да се манипулира, и најмногу, да се фалсификува, со оглед на нашите сопствени цели и намери.

Сличните манипулации се вистинско насилство не само на говорот на другиот, туку и на неговиот идентитет. Кај конфликтниот дискурс, целта не е да спротивставуваме еден дискурс на друг и да ја оставиме публиката да реши кој од двата треба да одбере. Вистинската цел е атак на идентитетот на противникот. Преку конфликтниот дискурс се обидуваме да конструираме нов идентитет - како на личноста, така и на неговиот јазик. И тоа конструирање се случува во јавна дебата, при која довербата, или идентитетот, се ставени како залог пред публиката. Излезот е во две апсолутно спротивставени решенија: загуба или победа, не постојат никакви

полурешенија. Овој залог - или ќе победиш, или ќе бидеш победен, не ја објаснува само присутноста на насилство во конфликтниот дискурс, туку и димензиите, што тој ги прифаќа.

Конфликтната комуникација има особено важно значење при “попикувањето” кон реалноста. Јазикот, зборовите не се само одраз на реалноста, туку често тие ја “создаваат” и ја модифицираат реалноста. Посебно важечко е она, во случаите кога постои сериозен недостиг на лично искуство и познавање - најчесто во областа на управувањето и политичката власт.

Главниот однос во конфликтната комуникација е **нерамноправноста**. Конфликтната комуникација се определува преку односот на нееднаквата поставеност и на хиерархијата, но, всушност, таа има за цел воспоставување такви односи. Значи, доминирањето е главниот нејзин елемент.

Карактеристично за дискурсивниот конфликт е дека секој автор нуди интерпретација на реалноста. Тој сака да ѝ даде определена смисла на оваа реалност и ефикасно да ја “всади” во свеста на луѓето преку: процедура, аргументација, реторика, пропагандни техники и слично, како и преку различни дискурсни стратегии. Доколку постои неусогласеност во однос на оваа интерпретација и на определена смисла - тоа скоро секогаш е така во областа на политиката - влегуваме во областа на оспорување на смислата и на интерпретацијата, т.е. во циклусот на конфликтниот дискурс.

ДИСКУРСИВНИ СТРАТЕГИИ НА МАНИПУЛАЦИЈАТА

ДИСКРЕТНИ ЕТИКЕТИ. Тоа се лингвистички елементи што сигнализираат дека во еден текст авторот му се спротивставува (во, или преку својот сопствен дискурс) на друг дискурс, оној на противникот. Овие етикети се од различен вид:

- **лексички:**

- а) на пример станува збор за напаѓање, обезвреднување, негативен дискурс. Тоа се зборови што означуваат: несогласување, опозиција, отфрлување, и тие се сигнал дека авторот се обидува да манипулира (тоа се сите зборови што ги кажувате по повод нешто што веќе не Ви се допаѓа);
 - б) декларативни глаголи што соопштуваат за дискурсот на другиот (претендира, изјавува, декларира, дури кажува) и нивното евентуално наредно отфрлање;
 - в) проценувачки глаголи (погрешно е да се тврди; апсурдно е да се изјавува; како и др.);
 - г) разни начини на негирање - тие се најочигледен знак за отфрлање (не е точно дека; никогаш не сум рекол; како и др.);
 - д) збир од формални етикети (од глаголски придавки; глаголи и нивните времиња) што покажуваат дека авторот на дискурсот не презема одговорност за некои делови на својот сопствен дискурс, всушност формално се изолира од најавуваното во дискурсот (на пример: таканареченото; тоа што претендира; видливото; обратно на; презентирано како и други): “Велат дека ќе ја намалат невработеноста”; “демократија ќе постои во оваа земја”;
 - ѓ) јазични конструкции - навистина; но; очигледно, итн.
 - е) интонацијата (дури ако изговорот се имитира), различните стилови, итн.
- **графички етикети:** наводници, цртички, загради, извичници, прашалници, повеќе точки, запирки, употреба на големи букви, и друго. Сами по себе тие не се лингвистички индикатори за конфликтниот дискурс. Меѓутоа, нивната честа употреба и нивната паралелна појава заедно со јазичните етикети се показатели за присутноста на можноста за конфликтен дискурс.

ДИРЕКТНО ПРЕЗЕНТИРАЊЕ НА ДИСКУРСОТ (автентично цитирање со наводници): Со овој начин на цитирање се докажува автентичноста и се покажува дека можеме да имаме доверба во кажаното. Смеслата на оваа

стратегија е дека фронталниот напад не е секогаш најефективен - сакаме да покажеме дека формално не го порекнуваме дискурсот на противникот. Обично цитирањето е надвор од манипулираниот дискурс (тоа го мисли секојдневната свест), но, всушност, ако го цитираме некого, тоа е или затоа што неговото мислење има значење, од каде што и доаѓа изразот “цитирање на авторитетот”, или затоа што сакаме да се претставиме како луѓе што имаат “широки сфаќања”. Постојат два вида цитирање:

- цитирање на авторитет, којшто ја зголемува легитимноста на изразувањето на субјектот - манипулатор и со тоа го делегитимира противникот.
- цитирање на авторитет, којшто не е признат ниту од авторот, ниту од противникот, но со кој ние се обидуваме да го асоцираме нашиот противник (на пример, даваме цитат на Хитлер, со којшто го асоцираме јазикот на нашиот противник).

ИНДИРЕКТНО ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ДИСКУРСОТ (цитирајќи го без наводници и менувајќи го): Интегрираме друг дискурс во нашиот, но без точно да го цитираме. Смеслата на оваа стратегија е да го презентираме она што противникот изгледа го рекол, а не како го рекол. Тоа претставување е манипулација земена од самиот дискурс на противникот. Обратно на претходниот вид цитирање, оваа процедура скоро целосно се користи за отфрлање и манипулација на дискурсот на противникот. Основен показател за оваа стратегија е видот глаголи: неутрални (вели, декларира, мисли); конфликтни (претендира, така нареченото, и други), или преку лексички форми на отфрлање.

РАЗЛИЧНИ ФОРМИ НА НЕГИРАЊЕ И ОТФРЛАЊЕ: Тоа, очигледно, се најобичните трансакции на конфликтен дискурс, но тоа дека тие се обични, воопшто не значи дека не се ефикасни. Низ овие начини на негирање и отфрлање, најефективни се разните форми на “привлекување” (тие најтешко се квалификуваат од слушателот како конфликтни). Привлекувањето значи да се допаднеме, да предизвикаме симпатија преку невестина. Негирањето ретко е доволно за да го неутрализираме, или да го дискредитираме противникот. Неопходно е да вклучиме и други стратегии, таа стратегија, всушност, се користи во комбинација.

ДЕМАСКИРАЊЕ: Оваа стратегија сака да го покаже “некажаното” од противникот. Тенденцијата е публиката да биде убедена дека противникот сака да крие нешто од неа, дека постои контекст, или прикриена смисла во неговите зборови.

Иронија и симулирање

ВООБРАЗЕНО ПРЕТСТАВУВАЊЕ: Целосно се користи за да се изгради бараниот имиџ на противникот. Се потенцира внесувањето специфични карактеристики во личноста на противникот (на пример: во случајот “дувајте и во матеница”).

СТРАТЕГИЈА НА НЕВИДЛИВА ВОЈНА: Организирани се повеќе техники чијашто смисла на користење е да се распореди низа од конфликтни битки во време и простор и во рамките на различни тактички движења. Тоа значи дека оваа стратегија е целосно распределена врз користењето не на посебни дискурсивни конфликти, туку на развојот на самиот конфликтен дискурс. Слична стратегија најчесто се јавува во пропагандната стратегија на политичките партии, на посебни медиуми, итн., таа, всушност, може да биде проследена при анализата на заедничката комуникациска стратегија.

МОЖНИ ТЕХНИКИ ЗА МАНИПУЛАЦИЈА НА МИСЛИ И ЧУВСТВА

Скриени мисли и чувства	Со изразување лажни мисли и чувства	Со нарушување на конвенцијата	Невистини, манипулација, Предавства
		Со почитување на конвенцијата	невистини за одбрана, полуистини
	Без изразување лажни мисли и чувства	Со нарушување на конвенцијата	премолчување
		Со почитување на конвенцијата	премолчување од воспитаност, претпазливост, недоверба
Искажани мисли и чувства	со деформации	Со нарушување на конвенцијата	Преувеличување, илузии, иронија
		Со почитување на конвенцијата	Парабола, хипербола, илузии што се подразбираат
	без деформации	со нарушување на конвенцијата	демаскирање, гафови, недискретност
		со почитување на конвенцијата	самооткривање, разоткривање на другиот, признавање, исповед

ЗАДАЧА:

Анализирајте ги манипулативните техники во содржината и презентирањето на текстот користени во претставничкиот говор.

Чудомир Наската

Кога се објавија изборите, Наската цела ноќ не заспа. Се вртеше, оф-каше, мислеше, се превртуваше и кога се раздени, без никому да се јави, се упати кон градот. Прашуваше човекот, се распрашуваше, научи кои се кандидатите за народни пратеници, поднесе барање и по една недела се врати и тој како кандидат.

Откако му ја утврдија кандидатурата, ја грабна торбата, ги облече најскинатите опинци и небричен, раскопчан и гологлав тргна да агитира по селата.

Уште во првото село, откако го насобра народот, и кога му викна: "Мили браќа сиромаси! Гледајте ме каква фигура сум и опишете ме! Тоа сум јас, беден, искинат како Вас, но под оваа искината облека чука јуначко бугарско срце што пати и боледува за народот и за неговите широки маси. Татко ми беше орач, дедо ми умре посејќи туѓи кози во шумата, а прадедо ми не го паметам, но треба и тој да се јазел по грмушките низ планината... Такви сме! Прости сме, но толку години со нас управуваа поинтелигентни и професорски, додека нѝ не доведоа до питачки стап.

Мили браќа! Се наситивме од нив! Кандисавме! Дајте ми ја Вашата поддршка и Вашиот глас, за да видите што можеме ние, простите и неуките! Помогнете ми да создадам една држава на трудот, за добробит на земјоделскиот стопан и неговиот посед! Дајте ми можност да ги зголемам двапати и трипати цените на житото, ржта, јачменот, маслото од рози, камилицата, ментата, кикиритките и другите слични маслодајни производи! Гласајте за мене, за да ги елиминирам даноците, шумските дозволи, земјишниот данок и акцизите!

Браќа Бугари! Кога влегов во Вашето село - гледам - река. Крива, неканализирана, со нечисти одронети брегови. Го прашувам еден од Вашите:

- има ли барем риба во неа;

- каква риба, вели, откако ја исековме шумата и жабите во неа претставуваат малцинство;

- Е, добро! Ќе има риба! Треба да има риба! Икри од Бургас ќе наредам да испратат на државна сметка за да ги фрлиме од мостот. Сомови и крапови треба да играат слободно низ неа!

Браќа селани, треба да им докажете на големците горе дека ние веќе не сме само стадо за стрижење и цицање, туку, обратно, дека гледаме и знаеме сè и сакаме сами да си ја уредиме државата, сами да управуваме! Долу интелигенцијата! Долу дембелите, учените и професорите! Да живеат испуканите раце, нозе и на нив сличните! Да живее народот и неговите широки маси!

ВЕРБАЛНА И НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЈА

ПОЛИТИЧКИ ЈАЗИК

На елементарно ниво, јазикот се јавува како збир од звуци. На второстепено ниво, овие звуци се комбинираат со идејата предизвикана од нив за да се добие јазикот на општеството.

Јазикот, истовремено, е творба на одделни индивидуи, но, исто така, и социјален феномен, резултат од напорите на општеството. Но, тој секогаш е резултат и институција на минатото. Во сегашноста дејствуваме преку јазикот, создаден во минатото. Затоа, во јазикот посебна важност имаат конструкциите и нормите, преку кои е “договорено” разбирањето на смислата.

Смислата се крие не само во зборовите, туку и во т.н. невербална комуникација - гестикации, мимики, говорот на телото, која не само што може да го дополнува јазикот, туку и самата често е носител на смислата.

Во политиката улогата на јазикот е огромна, бидејќи тој ја изразува и ја гарантира демократијата. Како што Тукидид му напоменува на Перикле: “Човек, кој знае да мисли, а не знае да ги изрази своите мисли, е на ниво на оној кој не може да мисли”. Проблемот во политиката се изразува не само во умешноста да ги изразуваме мислите. Тој е и во можноста да се постигне заеднички код (општо разбирање на смислата) меѓу оние што управуваат и оние со кои се управува. Оттука, значењето на комуникацијата е во способноста на политичарите да им ги објаснат своите намери и решенија на граѓаните, а умешноста на граѓаните е да ги изразат своите интереси и желби, така што политичарите да можат да ги разберат.

Во што се состои моќта на зборовите?

Во политиката моќта на зборовите е моќ што е делегирана ораторот да ги искажува, односно авторитетот на јазикот доаѓа однадвор. **Моќта на зборовите е во фактот дека тие не се изговараат од лично име.** Социјалната група, или организација (партија), ги делегирала правата на одреден говорник да изговара зборови од името на организацијата, или групата. Специфичноста на делегираниот говор, каков што е обично политичкиот говор, се состои во фактот дека не е доволно тој да биде разбран и правилно интерпретиран. Потребно е, исто така, тој да биде препознатлив како **делегиран говор**. Тоа препознавање значи:

- зборовите да се изговараат од легитимната личност - призната и препознатлива како таква. На пример, постои огромна разлика

меѓу искажувањата за структурата на буџетот на министерот за финансии и на некој познат виолинист. Првиот говор е легитимен и политички, а вториот - мислење на познат и популарен човек;

- зборовите да бидат изговорени во легитимни услови, всушност пред легитимен аудиториум. Ако го продолжиме дадениот пример, зборовите на министерот ќе се прифаќаат на различен начин, ако се изговораат за време на дискусија за буџетот во парламентот и ако се изговораат во пријателски круг;
- зборовите да бидат во легитимна форма. Овде идејата е дека постои специфичност на самиот политички говор. Во нашиов пример, смислата на зборовите на министерот е една, ако се изговорени од името на владата, а сосема друга, ако се според мислењето на самиот министер.

Говорот на говорникот се вика **јавен говор**, бидејќи претставува **со зборови насочено говорно дејство во конкретна ситуација**. Станува збор за умешност ефективно да изразуваме знаења и искуства, да градиме ставови и мислења, да сугерираме идеи со средствата на живиот говор, во услови на секојдневна јавна ситуација. Искуството на јавниот говорник, т.е. **ораторското искуство, е умешност да говориш добро пред компактен аудиториум**. Да “говориш добро”, значи “да убедуваш, да импресионираш и да фасцинираш” (Цицерон). Сето тоа може да се постигне исклучително во услови кога го владееш јазикот, на којшто комуницираш. “Секое управување”, вели Маргарет Тачер, “започнува со владеењето на обичниот англиски јазик”, со владеењето на потребните јазични средства, за да ги истакнеш проблемите точно и разбирливо и да ја предизвикаш потребната реакција во аудиториумот со цел за решавање на одреден проблем, да ги предизвикаш неопходните општествени активности и нивното решавање.

Од исклучителна важност е точно поставената задача. Се разбира, точноста не е само мисловното значење на зборовите и нивната организација во текстот. *Таа е во начинот, на којшто се изговорени точните зборови*, токму на тој човек или група, токму овде и сега, токму во оваа ситуација. Тоа е умешноста, кога се исправаш во јавниот простор, да си во состојба да ги надминеш границите на културниот простор, да успееш во процесот на своето непосредно присуство и преку него да ја синтетизираш пораката и да ги сугерираш неговите причини дискретно, на сетилно ниво. Со други зборови, да умееш во доволен степен да ја “очовечиш” пораката. Затоа што говорништвото е систематско воспитание на одредени

залагања, бара постојана концентрација на вниманието во можностите и тајните на самата игра на однесување.

Функциите на јавниот говор може да се сведат на две меѓусебно поврзани и меѓусебно условени цели: да известуваме (информираме) и да убедуваме.

Изнесувањето мисли, чувства, искуства, знаења, идеи може да се нарече известување. Влијанието на одредена информација врз свеста, мислите, чувствата, душевната расположба и однесувањето, може да се нарече убедување. Двете активности се поврзани во еден комуникациски процес. Човек не извршува никакво дејство доколку не верува дека постои смисла да го извршува; ако не е уверен дека ќе постигне нешто. Вршине размена на информации, затоа што поинаку не би можеле да живееме и да се развиваме во општеството. Се изразуваме, затоа што веруваме дека тој на кого му зборуваш, ќе ни верува, ќе можеме да го убедиме во вредноста на размената на мислите. Од друга страна, за да го натераме некој да ни верува, треба да го убедиме во своето право, треба да ја поделиме со него информацијата, врз која се гради нашето сопствено убедување. Така што, информирањето содржи елемент на убедување, а убедувањето е невозможно без информирање. Во комуникациската практика, имајќи ја предвид конкретната ситуација, едно од двете активности обично преовладува. Тоа ни дава право да зборуваме за два главни вида јавен говор - информативен и убедувачки.

Низ целиот свој живот ние сме објекти и субјекти на убедување. Правото да убедуваш и да бидеш убедуван ги карактеризира демократските општества, затоа што е поетички од присилното наметнување на волјата кај мнозинството.

Суштината на **убедувачкиот говор** е во самото постигнување промени во свеста и однесувањето на слушателот. Тој бара поактивно ангажирање на аудиториумот, отколку што информативниот говор наложува прифаќање ризици. И тоа е така бидејќи тој не само што ги открива можностите, туку и го присилува аудиториумот да го направи својот избор, го насочува тој избор во одредена насока, при што по одреден редослед ги елиминира сите можности, освен една - мислењето на говорникот, кој ја презема лидерската функција.

Елиминирањето на сите можности, освен една, се постигнува, пред сè, по логичен пат, преку системот причини, докази, аргументи. Но, прифаќањето на ризиците и одговорностите не може да се реализира без интензивното учество на емоциите, без да се провоцира "пристрасноста".

Ефективноста на говорното дејство во голем степен се определува со способноста на говорникот да влева доверба, да гарантира за прифатените ризици со сопствената личност. Во случајов, зборуваме **за надареност да сугерираш, да убедуваш**. Тоа, всушност, претставува зголемено енергиско зрачење, кое не може да се постигне само со вежби. Тоа зависи од индивидуалните способности и специфичности на нервниот систем и затоа е дарба. Но, преку вежби може да се открие дарбата, при што се отстрануваат штетните напори што ја потиснуваат. Бидејќи, во спротивен случај, емотивниот притисок од страна на говорникот, силниот емотивен притисок би го претвориле говорното дејство во насилство - независно дали тоа е осознаено, или не (на пример, говорите на Хитлер).

Малку или многу, секој има чувство за силата на зборовите, за во нив заспаната енергија која се ослободува и се насочува, согласно начинот на нивната употреба. Секој човек барем еднаш во својот живот ја почувствувал вистинската сила на зборовите, којашто може да ја промени историјата.

- Зборовите го заменуваат видувањето.
- Зборовите влијаат врз расположението.
- Ги совладуваат просторот и времето.
- Ги совладуваат апетитите и ги провоцираат емоциите.
- Провоцираат дејство.
- Стануваат инструмент на умот.
- Создаваат чувство за социјална припадност, приспособуваат.

Употребата на зборовите, практично значи користење една или неколку од овие можности.

Звучните зборови создаваат одреден **фоностил**, којшто, се разбира, е поставен од самиот текст. Меѓутоа, однесувањето на говорникот, непосредното изговарање на зборовите може да ја приспособи, но може и да ја промени смислата и сугестијата (пример со обраќањето “дами и господа”).

Од сè што е кажано до тука, можеме да заклучиме дека од јазикот на говорникот зависи квалитетот на неговото влијание врз аудиториумот или, како што рекол Конфучиј: “Ако јазикот не е точен, она што се кажува не го означува тоа што треба да го означи и она, што треба да се направи останува ненаправено!”

Нелингвистички аспекти на говорот

Едни исти зборови можат да бидат искажани на најразлични начини - со различни емоции, значење и дури со прикриена смисла. Паузите, акцентот, градациите на гласот, исто така носат порака. Овде, особено е важна паузата, затоа што исто како во музиката, непостоењето звук дава можност да се разбере самиот звук. Колку време зборуваме, колку брзо, колку брзо почнуваме да зборуваме откако другиот престанал - тоа се одразува на разбирањето и интерпретацијата на нашата порака.

Луѓето имаат специфичен начин на реакција на прекинувањето и молчењето од страна на другиот и тоа треба да се разбере како реакција, посебно во однос на ситуацијата “давање интервју”.

Овде се вклучуваат и проблемите со присутност на штетните зборови и звуци, промени во конструкцијата на речениците и слично.

Интонација и боја на гласот

Тој што умее да слуша, како и тој што чита меѓу редови, разбира повеќе отколку што значат зборовите на тој што зборува. Тој слуша и ја цени силата и интонацијата на гласот, брзината на говорот. Тој ги забележува поместувањата во изградбата на фразите, како, на пример, недовршеноста на речениците, ги одбележува честите паузи.

Тонот на гласот е посебно ценет клуч за разбирање на чувствата на соговорникот. Чувствата наоѓаат израз независно од значењето на зборовите. Чувствата можат да се истакнат дури и при читање на азбуката. Лесно се распознаваат гневот и тагата. Нервозата и љубомората се однесуваат кон чувствата што потешко се распознаваат.

Силата и висината на гласот, исто така, се корисни сигнали за дешифрирање на соопштението на говорникот. Некои чувства, како ентузијазам, радост и недоверба, обично се изразуваат со висок тон. Гневот и стравот, исто се изразуваат со висок тон, но со поширок дијапазон на тоналитетот, силата и височината на звукот. Чувствата, како тага, жал и замор, обично се изразуваат со мек и придушен глас, со намалување на интонацијата на крајот на секоја фраза.

И брзината на говорот ги одразува чувствата на говорникот. Луѓето зборуваат брзо кога се возбудени или вознемирени од нешто, кога зборуваат за своите лични тешкотии. Бавниот говор често сведочи за потиштена состојба, тага, препотентност или замор.

Несигурноста при изборот на зборови се изразува тогаш кога говорникот не е уверен во самиот себе, или се подготвува да не “удави”.

Обично недостигот на зборовите е поистакнат во состојба на возбуда, или тогаш кога соговорникот се обидува да не измами.

Техника на говорот

Основните средства на техниката на говорот се однесуваат на одделни етапи и закони на говорниот процес, третиран, истовремено, како звучна артикулирана појава: дишење, интонација на гласот, правилен изговор.

Основните услови за правилен говор се:

- ослободување на психата од штетната напрегнатост, што се концентрира во говорниот апарат;
- јасно и активно изговарање на секој звук;
- правилно дишење, што обезбедува стабилен глас;
- придржување кон јазичните норми.

НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЈА

Невербалната комуникација, позната како “јазик на гестикулациите”, вклучува такви форми на самоизразување, што не се засноваат врз зборовите и другите говорни симболи.

Да се научиме да го разбираме јазикот на невербалната комуникација, е важно од неколку причини. Прво, **со зборови можат да се пренесат исклучително фактичките знаења**, но за да се изразат чувствата, не се доволни само зборовите. Второ, знаењето на овој јазик покажува **колку ние умееме да владееме со самите себе**.

Ако за говорникот е тешко да се справи со гневот, тој го зголемува гласот, се врти, а некогаш се однесува и многу предизвикувачки. Невербалниот јазик ќе ни го каже и тоа, што го мислат реално за нас и тие што не опкружуваат. Независно што луѓето ги одмеруваат своите зборови и понекогаш ја контролираат својата гримаса, често е можен “излив” на скриени чувства преку мимики, гестикулации и интонацијата на гласот. Секој од тие неговорни елементи на комуникација може да ни помогне да се увериме во правилноста на тоа што е кажано со зборови, или, како што се случува понекогаш, да се сомневаме во кажаното.

Невербалната комуникација е од особено големо значењето за политичарите. За нив е задолжително добро да го владеат “јазикот на гестикулациите”.

Физичкиот изглед, особено карактеристиките на лицето, тешко се контролираат. Важна улога за прифаќањето на надворешниот изглед играат предрасудите и несвесните расположби - позитивен или негативен однос кон политичарите.

Користените гестикулации, без да знаеме можат да го засилат, или да асоцираат спротивност на говорот. Гестикулациите најлесно можат да се прифат, или изменат. Симболиката на гестикулациите е многу поизразена и влијателна, посебно на однапред непредубедени гледачи.

Положбата на телото се карактеризира со три основни моменти: биолошки реакции на организмот, одредена поза и ситуација и културните традиции во определено општество.

Кога зборуваме за невербална комуникација, треба да обртиме внимание на специфичноста на личниот, на директниот и на аудиовизуелниот контакт. За разлика од фасцинантноста во директната комуникација, аудиовизуелната “харизма” на политичарите е, пред сè, невербалното однесување.

Постојат три можности за влијание на невербалната комуникација врз претставувањето на политичарот преку аудиовизуелните медиуми:

- а) физичкиот изглед:** физичкиот аспект на политичарот е тежок за контрола, бидејќи тој тешко се модифицира. Тоа се однесува посебно за карактеристиките на лицето, кои се однесуваат позитивно, или негативно со содржината на соопштението. Посебна улога, во таа смисла, играат предрасудите и несвесните расположби, што води до позитивно, или негативно прифаќање на политиката, независно од поддршката што му се укажува на неговиот дискурс;
- б) гласот:** овде може да се измени смислата, или интерпретацијата на комуникацијата преку тоналитетот, бојата, ритмот, еластичноста и слично. Всушност, и да сака, политичарот не може да го измени својот глас, којшто е многу покарактеристичен за една личност од отпечатоците на прстите. Но, она што е битно, е силата на техниката, која може делумно да ги подобри карактеристиките на гласот, или да ги влоши;
- в) гестовите:** тие можат да го зголемат, но можат да бидат и во спротивност со говорот што политичарот го изнесува. Споредбено најдобро се подложуваат на усвојување и промени.

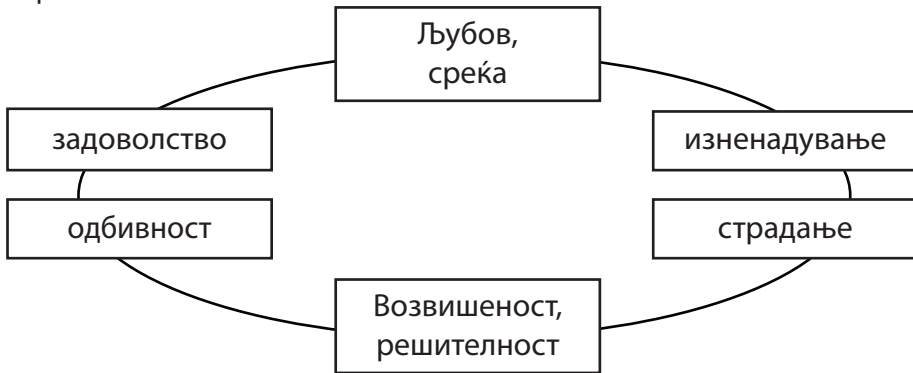
Многу е тешко да се научи политичарот да го контролира своето невербално однесување, затоа што во висок степен е несвесно. Оваа тешкотија е поврзана и со карактерот на дебатата - се чека нервозата на противникот, пред сè, за да стане несвесно неговото однесување и да се дозволи грешка.

Другата тешкотија е во врска со целосно субјективната интерпретација на невербалното однесување, иако имаме општо културни и социјални модели на неговата интерпретација. При вербалната комуникација се служиме со релативно точни елементи - јазикот и, заради тоа, има органичени интерпретаторски можности. При декодирањето на невербалната комуникација постои поголем опфат од варијации.

Израз на лицето

Изразот на лицето е главен показател на чувствата. Се сведува на движење на очите, веѓите, устата, итн. Кај луѓето изразот на лицето е една од контролираните области на гестикулации. Освен тоа, овде проблемот со интерпретацијата е што многу блиски изрази можат да имаат целосно спротивставена смисла.

Преку изразот на лицето најдобро се открива степенот на емоцијата. Второ е што мислата на гестикулацијата на лицето треба да се интерпретира заедно со други знаци. Најчесто изразот на лицето се користи за "потпирање" врз повратната комуникација со аудиториумот, затоа што делот околу очите и устата е постојаниот коментар. Така, затворените очи изразуваат недоверба; полузатворените - изненаденост; нормалниот поглед - без коментар; подотворените - неразбирање; широко отворените - нервоза.



Најлесно се распознаваат позитивните емоции - среќа, љубов и восхит. Тешко се прифаќаат како правило негативните емоции - тага, гнев, одбивност. Обично емоциите се асоцираат со мимики, на следниов начин:

- восхит - поткренати веѓи, широко отворени очи, опуштени надолу краевите на усните, полуотворена уста;
- страв - поткренати и собрани кон основата веѓи, широко отворени очи, краевите на усните се опуштени надолу и лесно повлечени назад, устата може да биде отворена;
- гнев - веѓите се спуштени надолу, брчките на челото се оптегнати, очите се подзатворени, усните се собрани, забите - стегнати;
- тага - веѓите се спуштени надолу, очите се помрачени, често краевите на устата се лесно опуштени;
- среќа - очите се спокојни, краевите на усните се подигнати и обично повлечени назад.

На сите нè е познато дека:

- цврсто стегнатите усни изразуваат длабока замисленост;
- искривените, отптегнати усни - сомневање, или сарказам.

Насмевката, по правило, изразува дружељубивост, потреба од одобрување. Треба, меѓутоа, да се знае дека таа како елемент на гримасите и

однесувањето зависи од регионалните и културните разлики: жителите на јужните предели се наклонети да се насмевнуваат почесто, отколку жителите на северните.

Визуелен контакт

Визуелниот контакт се јавува како исклучително важен елемент при комуникацијата. Погледот на говорникот значи не само заинтересираност, туку и ни помага да го концентрираме нашето внимание врз она за што се зборува. За време на говорот, говорникот и слушателот повремено се гледаат, повремено ги изместуваат своите погледи, чувствувајќи дека постојаниот поглед може да му пречи на соговорникот да се концентрира. Како говорникот, така и слушателот си гледаат еден во друг право во очите, не повеќе од 10 секунди. Одвреме-навреме очите на соговорниците се среќаваат, но тоа трае значително помалку, отколку што се задржува погледот на едниот кон другиот соговорник. Значително полесно одржуваме визуелен контакт со говорникот при појаснување на пријатна тема и го избегнуваме, дискутирајќи непријатни или измешани теми.

Упорниот, или концентриран поглед, обично се прифаќа како знак за непријателство.

Треба да се знае дека посебните аспекти на меѓусебните односи се истакнуваат во тоа, како луѓето гледаат еден на друг. На пример, ние сме склони да ги гледаме повеќе оние на кои им се восхитуваме, или сме во блиски односи. Освен тоа, жените се повеќе склони кон визуелниот контакт, отколку мажите.

Фиксирањето во очите на соговорникот значи внимание кон него. Но, доколку продолжи подолго време, веќе се наметнуваат нови интерпретации, кои зависат од целосниот израз на лицето и од ситуацијата: можно е Б да е вљубен во А, можно е да е расположен пријателски, агресивно, или крајно љубопитно.

Погледот на очите игра важна улога при одржување на меѓусебните односи во комуникацискиот акт.

Пози и гестови

Тоа се движењата на рацете, нозете и други делови на телото. Некои од нив имаат цел да го пренесат крајното соопштение, други се несакани социјални белези, што можат да бидат интерпретирани правилно и неправилно.

Гестовите можат да ја пренесуваат емоционалната состојба. Обично при силни емоции луѓето инстинктивно гестикулираат - се муртат (агресија), си го допираат лицето (неспокојство), се чешаат (самопонижување), се тријат (замор) и друго.

Преку гестовите може да се дополнува смислата на соопштението. Обично, тоа се гестикулации координирани со содржината на вербалната комуникација: набројување со гестикулации со прстите, покажување кон предмети, или луѓе, поддршка со гестикулации на прашањата, восхитување и слично; промена на амплитудата на гестикулацијата при илустрирање величини (големата риба), и слично.

Гестовите можат целосно да го менуваат говорот.

Гестовите на главата се специфични гестикулации и имаат две различни улоги: тие можат да “поттикнуваат”, т.е., охрабруваат, или да ја контролираат комуникациската синхронизација.

Состојбата и чувствата на човекот можат да се одредат по тоа, како тој стои или седи, по неговите гестови и движења.

Кога говорникот се наведнува кон нас за време на разговорот, го прифаќаме тоа како љубезност, очигледно заради тоа што таквата поза зборува за внимание. Ние се чувствуваме помалку удобно со оние кои при разговор со нас се повлекуваат назад, или целосно се опуштаат во фотелјата. Обично е лесно да се дискутира со оние што заземаат природна положба. Таква поза можат да заземат и луѓе од висок ранг, веројатно заради тоа што тие се посамоуверени во моментот на комуникацијата и обично не стојат, а седат - понекогаш опуштени назад, или наведнати настрана.

Наклонот, кога соговорниците што стојат или соговорниците што седат се чувствуваат удобно, зависи од карактерот на ситуацијата, или од разликите во нивната општествена положба и културно ниво. Луѓето, кои се познаваат добро едни со други, или соработуваат во работењето, обично стојат или седат странично еден до друг. Жените често претпочитаат да разговараат лесно наведнати настрана, кон соговорникот, или да стојат паралелно со него, посебно ако добро се познаваат. Мажите во дискусијата ја претпочитаат положбата лице кон лице, освен во ситуациите на ривалство.

Значењето на многу гестикулации на рацете, или движење на нозете, е очигледно. На пример, скрстените раце, или нозе, зборуваат за скептичност, заштитна положба. И обратно - нескрстените нозе изразуваат

поотворена позиција, став на доверба. Кога размислуваат, луѓето обично седат потпирајќи ја со дланките брадата. Рацете поставени зад главата, изразуваат возвишеност.

За време на разговорот, соговорниците постојано климаат со главите. Иако климањето со глава не значи секогаш согласност, тоа помага во разговорот. Со него слушателот како да му дава дозвола на соговорникот да продолжи. Климањето со глава, на говорникот му значи одобрување и при групна дискусија, затоа што говорникот го насочува својот говор непосредно кон оној што постојано клима со главата. Брзото наведнување и вртењето на главата настрана, често се показатели за тоа дека слушателот сака да се искаже.

Обично и на говорниците и на слушателите им е полесно да дискутираат со оној, на кого изразот на лицето му е жив и движењата експресивни. Активната гестикација често изразува позитивни емоции и се прифаќа како знак за заинтересираност и дружељубивост. Претераните гестикации, всушност, можат да бидат и израз на вознемиреност, или несигурност.

Просторот меѓу личностите

Друг важен фактор во комуникацијата е просторот меѓу личностите - колку блиску, или далеку се соговорниците еден од друг. Физичкото растојание е важно, пред сè, во однос на интимноста и доминацијата. Нормалниот степен на физичко растојание варира во различните култури, но секој животински вид (вклучувајќи го и човекот) ги има своите карактеристики за социјален простор.

Понекогаш ние го истакнуваме својот однос со просторните категории, како на пример: "се држам настрана" од тој што не ми се допаѓа, или од којшто се плашам; "се држам цврсто" до тој, за којшто сум заинтересиран. Колку повеќе соговорниците се заинтересирани еден за друг, толку тие поблиску стојат, или седат еден до друг. Постои едно дозволено растојание меѓу соговорниците, кое зависи од видот на меѓусебните односи и се определува на следниов начин:

- интимна оддалеченост (до 0,5м) - одговара на блискоста на односите;
- растојание меѓу личностите (0,5 - 1,2 м) - тоа е растојанието за разговор меѓу пријатели со, или без допир;

- социјално растојание (1,2 - 3,7 м) - тоа е растојанието за неформални општествени и деловни односи, каде што горната граница повеќе одговара на формалните односи;
- јавно растојание (3,7 м и повеќе) - при ова растојание не се смета за грубо да се разменат само неколку зборови, или да се воздржиме од комуникација.

Обично луѓето се чувствуваат удобно и оставаат добар впечаток кога стојат и седат на растојание, што одговара на горенаведените меѓусебни односи. Претераната блиска, како и претерано оддалечената положба, укажуваат на негативното влијание врз комуникацијата.

Колку луѓето се поблизу, еден до друг, толку помалку гледаат еден во друг. И обратно, кога се на растојание, тие повеќе гледаат еден во друг и ги користат гестикулациите за одржување на вниманието на соговорникот.

Значењето на физичката блискост се менува во зависност од физичкото опкружување - таа нема значење во преполн автобус, додека при контакт со очите, или во разговор, таа веќе станува значаен белег. Ако А седне близу до Б, значењето треба да се толкува во однос на тоа дали има и други места на кои А може да седне, дали седат под агол, или лице кон лице; постои ли физичка бариера меѓу нив, и друго.

“Затворените” простори се карактеристични за интимните разговори. Кај нив во интерпретацијата се вклучуваат и сетилата - допир, мирис и друго. Докажано е дека луѓето седат, или застануваат близу до луѓето што им се допаѓаат. Но, постојат силни меѓукултурни разлики - Арапите и Латиноамериканците застануваат многу блиску, додека Швеѓаните и Шкотланѓаните се подистанцирани. Зголемувањето, или скратувањето на дистанцата се соодветни сигнали за прекинување, или интензивност на комуникацијата.

Тие правила значајно се менуваат во зависност од возраста, полот и културното ниво. На пример, децата и возрасните луѓе се држат поблиску до соговорникот, додека младите луѓе и луѓето на средна возраст претпочитаат пооддалечена положба. Обично жените стојат, или седат поблиску до соговорникот, отколку мажите. Квалитетите на личноста, исто така, го одредуваат растојанието меѓу соговорниците - умерениот човек, со чувство за сопствено достоинство, се доближува до соговорникот повеќе, а вознемирените, нервозните луѓе се држат на поголемо растојание. Општествената состојба на луѓето кои разговараат, исто така, има значење.

Контакт со телото

Тоа е еден од наједноставните видови социјално дејство. Тоа претставува симболика - на пример, тапкањето по грб, стигањето на рацете. Ако ја исклучиме директната агресија (судир) и сексуалниот допир, политичарите постојано го користат за да ги изразат чувствата и ставовите. Надвор од семејната комуникација, обично тој контакт се ограничува на контакт со раце. Направени се различни истражувања за да се оцртаат зоните на допир на телата, како и субјектите на меѓусебното дејствување. Важно е да се запомни дека заради огромните културни разлики во контактот со телото, не е можно да се користат резултатите од истражувањата во други земји.

Положбата на телото

Тоа е, исто така, силен инстинктивен сигнал, што пренесува важни социјални сигнали. Постојат инстинктивни “виши” (доминантни) и “нижи” (потчинети) пози. Желбата, или намерата за доминирање се изразува со исправени, цврсти ставови на телото, нанзад исправена глава, и слично. Постојат, исто така, пријателски, или непријателски пози.

Преку општата положба на телото, личноста, обично, ја покажува својата емоционална состојба, на пример, напнатост, или опуштеност. Може да се истакне, исто така, и односот кон другите.

Луѓето имаат заеднички стил на истакнувачко однесување што се покажува преку одот, положбата на телото, начинот на седењето, и слично. Врз овој стил влијаат:

- сегашни (активни) и минати социјални улоги, - на пример, ако одреден човек бил, или во моментот е воено лице;
- самоприфаќањето на личноста, всушност, претставата за себеси;
- довербата, што ја имаме во сопственото јас;
- емоционалната состојба;
- културните разлики.

Изглед - фигурата и одот

Карактеристиките на изгледот - фигурата и одот на одреден човек можат да говорат многу кај внимателниот и заинтересиран набљудувач.

Добриот, неприсилен изглед, сведочи за големо прифаќање и отвореност кон тие што не опкружуваат, за способноста веднаш да ги користиме внатрешните сили и ослободени од каква било присила.

Неподвижноста, или напнатоста на телото, ја откриваат реакцијата на самоодбрана, избегнување на контактите, затвореност, често чувствителност, а исто така, и неумешен стремеж кон коректност.

Лошиот, опуштен изглед, свитканиот грб, откриваат покорување, смиреност, приспособување.

Положби од традиционален вид (едната, или двете раце во џебовите, рацете поставени зад грб, или скрстени на градите, и друго) се знак на недоволна самостојност и потреба од незабележано вклопување во околината.

За внимателниот набљудувач многу информации се добиваат од *поткревањето на рамениците и движењето на горниот дел на човековото тело*. Овие делови на телото многу описно сведочат како за човековиот карактер, така и за неговата емоционална состојба во моментот.

Положбата на нозете и стапалата, исто може да зборува за состојбата и психичките карактеристики на индивидуата:

- стоењето на двете нозе (нозете се раздвоени не повеќе од две педи), со рамномерно распоредување на тежината на телото, е својствено за силен и стабилен човек, смирен и цврст, што умее било каде да се приспособува.
- неподвижната, студената положба, со силна напрегнатост, покажува лошо приспособување, инает, нееластичност во однесувањето и самодокажувањето;
- променливата положба при недоволна напрегнатост, зачестената смена на основната потпора на нозете и ставот на стапалата, покажуваат недоволна цврстина и дисциплинираност, безнадежност и плашливост;
- “нишкањето”, поткревањето на прстите, зборува или за подготовка за активно дејство, или за зајадливост;
- положбата “широко расчекорени нозе”, покажува потреба од самопотврдување, широки претензии, зголемена самопроценка, а често и чувство за омаловажување;
- ако одот, или положбата се карактеристични со забележливо раздвојување на стапалата нанадвор, станува збор за “демонстрирано одење”, вообразеност и самоувереност (“чекори како паун”);
- ако врвовите на стапалата се свртени навнатре, тогаш тоа покажува извесна внатрешна слабост, релативен недостиг на иницијативност, недоволна увереност во сопствените сили.

Се разликуваат неколку видови одење:

- ритмично - опуштена форма на приподигнато, но стабилно однесување; тоа е типично за оние што се шетаат;
- рамномерно - од видот на војнички чекор при марш - е типично за луѓе со волја и стремеж кон одредена цел;
- со широки чекори - покажува насоченост кон цели, претприемливост, едноставност, апстрактно мислење;
- со мали, куси чекори - сведочи за внимание, намера, брзо мислење и реакција, воздржаност, конкретен начин на мислење;
- ритмично силно одење (со засилено движење на колковите) - такво одење имаат само наивно-инстинктивните и самоуверени личности;
- развлечено одење - тоа е знак за безволност, непостоење желба за нешто, опуштеност, мрзеливост;
- тврдо, стегнато, здрвено одење - тоа покажува затвореност, недостиг на контакти, неспособност за слободни настапи;
- постојано подигање на прстите на стапалата - тоа демонстрира стремеж за напред, чувство за супериорност, особено интелектуална.

Карактерот на односите на луѓето со други луѓе и со светот воопшто, а, исто така, некои персонални специфичности се огледуваат и во други типични пози.

Движење на рацете

Движењата на рацете за време на говорот се различни и зависат од темпераментот на индивидуата. Треба да се знае дека од големи растојанија оваа гестикулација, наречена говор на рацете, е посебно важен инструмент за засилување на зборот.

Почетниот став при ова движење е неутралната положба при што рацете се наоѓаат над половината. Проблемот е како да се создаде впечаток за слобода. Еден совет - користете мали белешки со главните тези на својот говор. Држете ги во едната рака. Така, таа секогаш ќе биде зафатена и ќе заземе природна положба, а со другата ќе можете да гестикулирате. Никогаш не треба да гестикулирате со раката со белешките, затоа што тоа ја деконцентрира публиката.

Треба да се избегнуваат следните гестикулации:

Вкрстените раце пред градите - тие се прифаќаат како знак за ароганција и дистанцираност. Говорникот создава бариера меѓу себе и публиката и е антипатичен;

Вкрстените раце на половината - тие пречат на отворањето на говорникот кон публиката и оставаат впечаток за проповеднички менталитет на говорникот;

Поставувањето на рацете на половината, исто така, дејствува одбивно за публиката. Слушателите мислат дека барате да се поставите над нив, а со такво однесување не се добиваат приврзаници;

Покажувањето со прст кон публиката е доста непријатен гест, што остава впечаток дека говорникот е сезнајко;

Играњето со очилата, пенкалото, или со други мали предмети што ги држите во рацете, го отргнува вниманието на слушателите од содржината на вашиот говор.

Препорачливи се гестикулациите од видот на:

Испружената рака кон слушателите демонстрира желба за контакт;

Истото важи и кога двете раце се испружени кон публиката.. Тоа создава впечаток за искреност..

ЗАДАЧА:

Запознавање - тренинг за внимание и запомнување.

Целта е да се тренира способноста за набљудување и да се претстават различни начини на запознавање и претставување во различни ситуации: на улица, при неформални средби, при формални активности (средби, приеми, митинзи, работење со активот, дебати со опонентот, и др.).

Во почетокот учесниците се делат на двојки и за кратко време се претставуваат еден на друг. Потоа, без да е предупреден однапред, секој детално го опишува својот партнер - на пример, бојата на чевлите, карактеристичната гестикулација, итн.

ЗАДАЧА:

Тренинг за справување со ситуација

Поставете се во различни ситуации кога треба да зборувате пред публика:

- влегувате и нема каде да застанете,
- влегувате и никој не Ви обрнува внимание,
- се судирате на вратата со друг човек,
- влегувате и некој Ви приоѓа и почнува да Ви зборува,
- влегувате и вербално Ве напаѓаат.

Проследете и анализирајте ги реакциите.

РАБОТЕЊЕ СО МЕДИУМИТЕ

СПЕЦИФИЧНОСТ НА ОДДЕЛНИ МЕДИУМИ

Печат

Од 18 век, до денес, еден од најраширените начини на јавна комуникација е печатот. Под поимот “печат” се подразбираат две големи групи издаваштво - **весници и списанија**. Весниците, обично, се дневни и неделни.

Основни **критериуми за избор на весници како комуникациско средство** се: *периодичноста* (дневни - утрински и попладневни, неделни); *територијалниот опфат* (национални, регионални, локални и интерни, на претпријатијата); *тиражот*; *специфичностите на аудитоориумот, големината и форматот* (стандардни и таблоидни).

Карактеристично за печатот во **Европа** е постоењето **партиски изданија**. Тенденција во последните години е издавањето весници што не се органи на политички партии, меѓутоа изразуваат определени идеолошки ставови и го поддржуваат ставот на одделни партии. Сè уште, всушност, во Југоисточна и Централна Европа (поранешните социјалистички земји) се среќаваат весници и списанија што се под директно влијание на партиите.

Обично зад гласната прокламираност на некои **“независни”** издаонија се кријат моќни економски групации што ги користат за формирање благопријатно јавно мислење, со оглед на нивните лични и финансиски интереси.

Според експертите, од големо значење за влијанието на соопштението во печатот е местото на публикувањето - “позицијата”. Под “позиција” се разбира “...местото што го зазема едно соопштение во споредба со другите материјали на самата страница, левата, или десната страна на фолиото, во почетокот, во средината, или на крајот на изданието...”. Постојат некои законитости за влијанието на позицијата за прифаќањето, но сè уште не може да се објасни суштината на механизмот. Се прифаќа дека соодветно е соопштенијата да се сместуваат во горниот дел на страницата. Од значење е и компонирањето на две соседни страници што се читаат истовремено. Се смета дека десната страница е со повисока ефективност. Од значење е и распоредот на пораките на различните страници. Согласно степенот на значењето, погодни се: првата, четвртата, третата и втората страница. Во практиката се користат и некои специјални ставови: “уво”, “кемпбел суп”, “позицијата на Чиров”, и други.

Политички плакат

За разлика од другите рекламни носители, политичкиот плакат нема одреден аудиториум. Рекламната ефективност кај него се постигнува преку голем број примероци што го заситуваат просторот што ги опкружува. Плакатите, споредбено, се поевтини и лесни за распространување. За да се постигне мултиплицирачки ефект од рекламата со плакати, неопходно е одржување серија кампањи. За разлика од трговските плакати што се лепат на специјални места за кои се плаќа посебно и се поврзани со одредена стока, или услуга, кај политичките плакати зачестеноста и повторливоста на одредена идеја, или порака, не е ограничена со време, а често и со простор.

Практиката на изборните кампањи значително ги усовршува методите на правењето плакати. **Во Европа плакатите продолжуваат да бидат политичко средство за реклама.** Во последно време се наметнува практиката за користење **максимум 4 - 5 плакати**, за да не се деконцентрира ефектот на влијанието. Често се распространува еден национален плакат во разни големини, истовремено со локални плакати.

Денес, во предизборните кампањи се користат **два вида плакати: трговски и “борбени”**. Во принцип, *трговските плакати* се со големи размери (12, 16 м² итн.) се лепат на паноа изнајмени од фирми за надворешна реклама. Местата се избираат во зависност од нивната ефективност, а некогаш и заради специфичниот аудиториум на патничкиот сообраќај. Често тие се поставуваат покрај автомобилските артерии, на влезовите на населените места, во центарот на градот и покрај семафорите. Како резултат на истражувањата, рекламните експерти констатирале дека половината од луѓето кои се во движење, ги забележуваат. За да се постигне неопходниот ефект, тие треба да бидат поставени така да можат да се видат и да се прифатат максимум за две секунди. Важно е да бидат емоционални и да се читливи.

Конвенционалните плакати, познати уште како “борбени” или “диви” се лепат од доброволци, или платени екипи на сите можни места и во разни големини.

Борбените плакати се со цел да се создаде шокантна визуелна средина.

Кон печатените форми треба да се додадат и секави ленти, налепници и флуоросцентни плакати, што се гледаат и ноќе. Често се применува и “подвижниот” плакат - “луѓе сендвичи”, или тие се лепат на возила, или други транспортни средства.

Од психолошки аспект е битно како ќе се користи просторот на плакатот за поголема ефективност на сугестијата. Во минатото се користеле повеќе плакати исполнети со текстови. Во современите плакати доминираат партиските лидери со знакот на партијата и нивната главна девиза, или лого на кампањата. Обично ликовите на лидерите се поставуваат лево, или десно, во зависност од нивната идеологија, при што се бара можност за гледање во одреден правец. Често се користи профилот В 3/4, што изразува стремеж и движење. Посебно внимание му се придава на лицето кое е изразено како невербална комуникација. Кога човек гледа слики, неговиот поглед се задржува најчесто на очите, устата, носот и на рацете. Погледот треба да биде подигнат лесно нагоре, но да не гледа директно во објективот, да не биде со вкочанет поглед, за да не ја потиснува својата волја за слобода на изборот. Во практиката е наметнато мислењето дека најизразити се фигурите на политичарите до рамениците. Често се користат движењата на рацете, при што се бара симболизирање на заемност и посочување на насоката на движење на општеството.

Посилен ефект има користењето на плакатите во големите градови. Таму луѓето се позафатени и помалку гледаат и слушаат радио и телевизија. Понекогаш се користат и плакати на коишто се прикажани и партиските листи за одредени реони. Ефектот не е многу добар, но ако постојат такви, водачот на листите треба да се постави во најгорниот дел.

Анализата на политичката практика во областа на рекламата со плакат покажува дека често се користат како симболи ликови на деца, младинци, мајки со бебиња, раце, расцутени цвеќиња, коњи и птици. Опозициските партии, често прибегнуваат кон користење плакати со деца, кои ја симболизираат иднината и нивното место во неа. Владеачките партии прибегнуваат кон плакати со млади и зрели луѓе, со што ја бараат симболиката на денешниот и утрешниот ден. Ликот на жени и мајки со бебиња ја симболизира татковината и продолжувањето на родот. Ретко во политичките плакати се користат возрасни луѓе.

Главниот проблем при користењето политички плакати е дека незаинтересираните, расеаните и загрижените од секојдневието не ги забележуваат и им посветуваат малку време. Затоа, сè повеќе плакатот се претвора во средство кое во миг треба да го привлече вниманието на аудиторитумот и да ги пренесе пораките за неколку секунди. Се смета дека пешаците располагаат со три до пет секунди, за да ги погледнат плакатите (а возачите со две секунди). Од овде потекнуваат барањата за максимално лаконско и директно истакнување, посебно на текстуалниот

дел. Натписите, печатарските букви и боите треба да бидат усогласени со психолошките карактеристики на прифаќањето и растојанието на кое се гледаат.

Додека текстот на плакатите се прифаќа, главно, на логично и рационално ниво, ликот рефлектира, пред сè, на нивото на неосознатото емотивно пренесување и сугестија од рекламната порака. Од особено значење е плакатот да создаде соучество и емотивна врска со аудиториумот.

Врската меѓу девизата и прикажувањето на плакатот зависи од избраниот централен психолошки момент на рекламните кампањи и може да биде асоцијативна, илустративна или контрасна.

За време на предизборните кампањи плакатот е незаменливо средство за претставување на “ликот” на политичката организација. Преку непрекинливо повторување и мултиплицирање на главниот политички “лик”, се бара утврдување, или зацврстување на сугестијата. **Затоа и денес, политичкиот плакат е силно ефективен, посебно како дополнително средство.**

Не се ретки случаите, кога за време на кампањата со помош на плакатите се изградува динамичен лик на политички субјект. Интерес претставува искуството на австриската фирма за политички маркетинг “Марек и пријателите” по редослед да го формира ликот на кандидатот преку серија плакати. Во почетокот на деведесеттите години е создаден имиџот на идниот градоначалник на Виена. Поаѓајќи од личните квалитети и достоинство на социјалистичкиот кандидат, минувајќи по редослед, преку неговата улога како сопруг и татко, професионалец и политичар, природно се доаѓа до сугестијата за “градоначалник на Виена”. Засилен со другите рекламни средства, овој природ се покажува како исклучително успешен и победнички.

Други видови печатени средства

Во политиката, посебно за време на предизборната кампања, често се применуваат *летоци, проспекти, повеќелистни проспекти и календари*. Според Клод Хопкинс, **летокот** ја претставува рекламата. Летокот е неоспорно најоперативното рекламno издание и споредбено е евтин. Обично тој се пушта во големи тиражи и неговата цел е да го привлече вниманието на масите и различни аудиториуми. Уште од 16 век наваму, освен летоци, често се користат и проспекти за воведни и стимулирачки рекламни кампањи. Проспектот е свиткан лист (обично формат А4, или

A5), што содржи поопширна рекламна информација. За разлика од летоците, проспектите нудат поразновидна, исцрпна и детално неопходна информација. Често тие содржат и илустрации.

Под *повеќелистни проспекти* се подразбираат неколкукратно превиткани проспекти (**флаери**). Превиткувањето значи поголема атрактивност и визуелно приспособување кон посебни поттеми на пораката. Обично тие се збогатени со илустриран материјал.

Календарите се користат најмногу како рекламен подарок и нивната цел е, пред сè, придобивање симпатии и гласови.

Аудио-визуелни медиуми

Основен елемент на современата политичка комуникација се **класичните аудио-визуелни средства** - *радио, кино и телевизија*. По откривањето на печатарската машина, како прво средство за масовна комуникација, откривањето на електронските медиуми изврши вистинска револуција во масовната комуникација. Со појавата на радиото, киното и телевизијата, не само што се откриваат нови средства за масовна комуникација, туку се менува и целиот процес на прифаќање на комуникацијата. Аудио-визуелните прифаќања ги зголемуваат можностите за комбинирано влијание врз аудиториумот.

Електронските медиуми даваат можност да се контролира редоследот на приемот. Радио соопштенијата и телевизиските спотови се разликуваат со повисок степен на запомнување на пораките, во однос на печатените реклами. Аудиториумот на електронските медиуми е многу поголем и преку различните часови на емитурање дава можност да се прецизира составот на слушателите и гледачите и пораките што се адресирани до нив.

Радиото е фон на многу социјални дејности и може да стигне насекаде - дома, на работното место, во возилото, за време на одморот, итн. Истражувањата на радио-аудиториумот покажуваат дека постојат разни часовни термини, во кои има променлив интерес кај гледачите. Најмногу се слуша радио наутро, пред поаѓање на работа, напладне, кога интересот е најголем и за време на вечерата околу почетокот на редовните информативни емисии. Врз основа на потемелни истражувања, експертите утврдиле неколку основни принципи на современата радиокомуникација:

- нивото на разбирливост на соопштенијата треба да биде околу десет поени пониско од средниот коефициент на интелигенција на аудиториумот со одредена цел за која се наменети;

- програмите треба така да се изготвуваат, така што секој радио-слушател во секое време да може да се вклучува во нив за рок не покус од моменталната меморија (6-8 секунди);
- пораките не треба да ја напрегаат меморијата, или претставуваат напор при прифаќањето од страна на слушателите;
- вниманието на слушателите треба да се привлече по првите десет секунди за да се задржи; максималната брзина не треба да надминува два и пол збора во секунда, а фразите да не бидат подолги од седум зборови;
- идентификуваната порака треба да се повтори барем четирипати за време на преносот во времетраење од 60 секунди;
- музиката и звучните ефекти на пораката треба да ја потпомагаат и да ја концентрираат пораката, а не да ја развлекуваат.

Радиото и другите електронски медиуми имаат една специфична карактеристика - **динамиката**. Динамиката ги зголемува барањата за запомнување. Треба да се следи одредена логичка градба, точност на содржината и јасни заклучоци. Недостигот на сликовитоста на радиото се компензира со *стимулирање на визуелната фантазија*.

Во споредба со другите видови комуникација, радиото, споредбено, е поевтино и технички полесно се испраќаат пораките.

Честа практика во последните години во САД и Западна Европа е политичките партии да отвораат сопствени радио-станции. Модата на политичките весници се заменуваат со партиски радио-станции.

Киното во периодот меѓу двете светски војни игра важна улога. Денес, по појавата на телевизијата, можностите на киното се значително ограничени. Карактеристично за киното е пониското ниво на вербална информација и персонификација. Киното има свој специфичен аудиторум, затоа, денес, се користи како дополнително средство за лансирање на политичките пораки.

Телевизијата содржи информативни, уметнички и технички можности, што ја претвораат во **најефективен пренесувач на идеи, вредности и сугестии**. Силата на телевизијата е во **спојот и динамиката на влијанието преку звук, слика и движење**. Кај телевизијата **информативниот шум** во комуникативното поле е најмал. Најсилното оружје на телевизијата е **дијалогот**, затоа за претпочитување се директните изјави, а не снимките. Статичноста ја лишува пораката од вредносното влијание и го доближува телевизискиот пренос до радио соопштенијата. **Директните излагања**, освен тоа, ја зголемуваат довербата на гледачите и вистинитоста на информацијата што се нуди.

Силата на телевизиското психолошко влијание може да се анализира преку критериуми, како:

- постоење, или отсуство на напрегање;
- форма на психичко доживување (страв -восхитување);
- содржина на психичкото доживување (оптоварувачки и релаксирачки ефекти);
- однос кон животната перспектива (песимизам - оптимизам);
- стимулирање на интелектуалното учество (размислување - критичност);
- општа насоченост на учеството (љубопитност -незаинтересираност).

Предноста на телевизијата е големиот и разновиден аудиториум. Денес, телевизијата е присутна реално во секој дом и влијае врз домаќинството и современиот начин на живот. Одделни емисии имаат различни аудиториуми, што ни даваат можност да ја анализираме и да ја коригираме својата порака.

Силата на влијанието на телевизијата ги тера низа учени да зборуваат за **политика** во *“телевизискиот век”* и *“теледемократијата”*. Тоа се потврдува со фактот што, денес, **телевизијата игра водечка улога при формирањето на политичките мислења** и погледите на аудиториумот. Според стручњаците, гледачите:

- не се интересираат за деталите на политичката борба и управувачките механизми;
- се однесуваат кон политиката како кон возило - како кон средство за превезување, уредувањето не ги интересира;
- го зголемуваат своето внимание кон политиката, кога одредени проблеми лично ги засегаат;
- се интересираат, пред сè, за изборот на претседателот, неговите посети надвор од границата, скандалите и аферите од кулуарите на вишата власт;
- нестрпливи се и имаат непријателски однос кон долгите и бавни претставувања и прикажувања на политичките настани.

Во 1948 г. во САД се прават првите обиди за вклучување на телевизијата во предизборните кампањи. Од 1960 г. на телевизија редовно се покажуваат најважните настани од предизборните борби. По правило, се бараат и прикажуваат најинтересните масовни моменти - јавните дебати меѓу кандидатите за претседатели и *“тесниот напревар”* меѓу партиите.

Гледаноста зависи од визулениот интерес и трговскиот карактер на американските телевизии.

Специфичноста на телевизијата поставува различни критериуми за пораката, од тие на радиото. Киното и радиото се “жежок канал”, а телевизијата “студен”. Се смета дека “жешкиот” канал содржи значително количество аудио-визуелна информација и има мала можност за учество и соучество во аудиториумот. За разлика од кај “жешкиот”, кај “ладниот” канал има висок степен на недоискажаност, што претпоставува **значително учество на аудиториумот во процесот на прифаќањето на соопштенијата**. Не е мал бројот на политичарите што неправилно го користеле “жешкиот” приод во телевизиските изјави (Џ. Макарти, Р. Никсон, и др.). Тие држеле жешки ораторски говори, се нафрлале со остри обвинувања против своите противници и зборувале бучно. Студениот приод кон телевизијата го заменува “ораторството” со доверлив говор, со цел да се предизвика сочувство кај гледачите.

Специфичноста на телевизиската комуникација ја наложува современата практика во западните земји, да се држат предавања со отворени линии, или од сали, со учество на публиката. На тој начин, гледачите имаат можност да се вклучуваат **директно во воведните дискусии**. Ова наметнува и **измени во формата на телевизиските политички реклами**. За првпат во 1952 г. во САД, во предизборните кампањи на ген. Ајзенхауер започнале да се користат **куси форми** на политички телевизиски реклами, а подоцна и клипови. До тогаш користените емисии од половина час, со учество на политичарите, преоѓаат на заден план, а од 1956 година престануваат воопшто да се прават.

Во претседателската кампања во САД од 1952 г. рекламниот советник на ген. Ајзенхауер, Росер Ривс, користи 49 спотови (“spots”) - по еден за секој реон. По истражувањето на јавното мислење спотовите се групирани околу три главни теми: корејската војна, корупцијата и зголемувањето на цените. Големиот успех на генералот е резултат на новите рекламни форми што ги применува во својата кампања. Според Росер Ривс, **кусите спотови се начин за надминување на недостатоците, типични за обичната политичка реклама..**

Американскиот модел за телевизиско влијание е изграден врз специфичностите на медиумите, проучувањата на јавното мислење и склоноста да се стимулира директното учество на гласачите во политичкиот процес. Тоа бара ефективниот политички дискурс да се сведе на куси искажувања во најгледаното телевизиско време.

За разлика од радиото, телевизијата е спој не само на вербална, туку и на невербална комуникација. **Ако кај личната комуникација е пожелно политичарите да имаат невербална култура, при изјавите на телевизијата тоа е задолжителен услов..** При јавната комуникација преку телевизијата, непостоењето изградена вербална и невербална умешност може да ги претвори сите позитивни страни на аудиовизуелната комуникација во негативни и да нанесе непоправливи штети врз имиџот на политичарите.

Вербалната комуникација преку телевизијата, освен неопходната говорна култура, бара од политичарите да ги имаат предвид и другите специфичности. За да постигнат максимално влијание, неопходно е да се концентрираат врз една тема што ќе ја развијат и зацврстат со повторување. Површното споменување на неколку теми е крајно неефективно. Потребно е политичарите да го совладаат ритмот на говорот, да користат куси реченици, со проста структура, со минимално количество условување и зборови што лесно се изговараат и се прифаќаат при слушањето.

Кај телевизиската комуникација, од исклучително големо значење е умешноста за **невербалната комуникација**. Невербалната комуникација, главно **влијае врз потсвеста и има многу посилен ефект од вербалната..** Тешкотиите при невербалното однесување потекнуваат од неговата суштина и целосно субјективната интерпретација, независно од некои општокултурни и социјални модели. Сериозен проблем при разбирањето и интерпретацијата на невербалната комуникација се меѓукултурните разлики. Невербалната комуникација дава можност да се влијае преку надворешниот физички изглед, гестикулациите и положбата на телото.

За да се надминат проблемите со непостоењето повратна информација при аудио-визуелната комуникација, освен веќе споменатите форми на директни преноси, се користи и методот на телеметрикс, за мерење на визуелниот интерес кон посебните емисии.

Во последните години, со развојот на комуникативните системи се создаваат дополнителни услови за развој на политичката комуникација. **“Новите медиуми”** како **видео, кабловска и сателитска телевизија, телематика и разгранување на глобалните медиумски системи** целосно го менуваат карактерот на современата комуникација.

Во Европа, и особено во Франција, бргу се развива **телематиката**. Сите граѓани кои се вклучиле во системот, можат да бараат и да ја користат информацијата што ги интересира. Системот дава можност за **двонасочна**

комуникација со кандидатите, ја ограничува областа на ширење и бара активност од страна на реципиентот. Во 1986 и 1988 година, француските политичари (Жан Мари Ли Пен, Жак Ланг, Пиер Жукен, и др.) формираат посебни бироа за политички услуги. Преку нив бесплатно може да се користи информација за програмите и идеите на партиите и политичарите. Системот дозволува да се даваат конкретни одговори и за “директна комуникација” со кандидатите. Користењето на овој вид комуникација бара посебни познавања и висока цена за вклучување во мрежата. Постојат цели социјално-културни слоеви што го одбегнуваат овој вид комуникација.

МЕДИЈА-ТРЕНИНГ

Оваа обука е апсолутно задолжителна. Така на пример, Де Гол не носи очила, не ги чита своите говори, гледа во камерата (се избегнува впечатокот дека е стар). Џон Кенеди, во 1960 год. е првиот кандидат за претседател кој се обучувал специјално. Никсон, по својот пораз од Кенеди, на медија-тренингот секој ден му посветувал по два часа.

Оваа обука најчесто ја изведуваат најпопуларните телевизиски водители кои немилосрдно ги поставуваат политичарите “на ражен”, како од аспект на нивното претставување, така и од аспект на содржината на нивниот дискурс.

Постојат два вида обука:

- формална - во директна врска со невербалната комуникација;
- основна обука.

Формална обука

Прво, станува збор за претставувањето

Надворешниот изглед: има за цел да го ограничи ризикот политичарот да се претстави како доста различен од просечниот тип личности, исто како и од другите политичари.

Во некои случаи, оваа вистинска војна на “Look” дозволува некои политичари да наметнат извесни аспекти од својот физички изглед кои стануваат дел од нивниот аудиовизуелен лик. Постојаниот бронзен тен на Реган, огромните мустаќи на Валенса, петното на Горбачов.

Второ, облеката

Обично советниците наметнуваат одредена “неутралност” во облеката, сино, сиво, вратоврски и кошули во исти бои. Боите се наметнуваат уште од времето на некавалитетната слика, но и денес се избегнува чисто бело што дава рефлексии врз кожата на лицето и остава општ впечаток на замор, или лош изглед.

Понекогаш се претпочита облека што ќе го стави политичарот во категоријата на “модерните”.

Трето, обука на класичните техники на изразување

Основно барање овде е упростувањето на говорот, како и на главниот речник за дебатата, работа на парафразите, итн. Се обработува и целосниот стил на политичарот.

Четврто, обука на свесно гестикулирање

Овде се усвојуваат главните гестикулации што ќе ја истакнат суштината на говорот. Не се препорачува, на пример, покажување со прст во камерата, бидејќи изразува агресивност. Или, обратно, се препорачува набројување со прсти, бидејќи помага при запомнувањето, и слично.

Постојат две главни оски на гестикулационата контрола:

- *во однос на гледачот* - како да се следат камерите, така што постојано да се има врска со гледачот, како и да се избегне вртењето;
- *во однос на дискурсот* - класичниот акцент на говорот да е проследен со соодветни гестови. Освен тоа, треба класичните гестикулации да се усогласат со телевизиското претставување - овде гестакулацијата е сосема различна од таа на митинзите, на пример, заради големите агли на снимање.

Основна обука

Обука во врска со сè за кое би станало збор во дискурсот. Се утврдуваат проблемите, се подготвуваат одговорите. Така се постигнува спонтаност на дискурсот на политичарот, се сугерира компетенција и искреност.

ДАВАЊЕ ИНТЕРВЈУ

Пред интервјуто

Отпуштете се. Неколку пати длабоко вдишете и речете си, дека ќе се претставите страотно. Намалете ја напрегнатоста.

Набележете си неколку главни точки на коишто сакате да се задржите и да ги објасните. Повторете си ги во себе, за да се почувствувате сигурен. Вашето излагање треба да биде кусо, јасно и суштествено.

Обидете се да си претставите какви прашања можат да Ви бидат поставени и однапред подгответе ги одговорите. Ако е можно, ангажирајте некого, кој е запознат со прашањето, да Ве интервјуира, пред Вашето интервју со медиумите. Ангажирајте го да Ви ги постави “тешките прашања”.

Не обидувајте се да ги запаметите одговорите, тоа е само еден вид проба што ќе Ви даде можност да решите како да одговарате на тешките прашања во своја корист, а истовремено, и како да ја намалите опасноста да бидете затекнат неподготвен. Тоа може, исто така, да Ви помогне да решите како најдобро ќе се подготвите за интервјуто.

Сетете се на луѓето, кои сте ги виделе како одговараат на прашања на телевизија, или сте ги слушале на радио - што го карактеризира доброто, а што лошото интервју?

Интервју - основни стратегии

Однесувајте се природно.

Бидете уверен во себе и добро подготвен. Вие ја познавате Вашата област подобро од било којшто ќе Ве слуша, па и од репортерот. Тоа Ве прави авторитетен, така што не плашете се.

Одговарајте позитивно. Избегнувајте го одговорот “без коментар”. Ако не можете да одговорите на прашањето што Ви е поставено, објаснете зошто. Речете: “Жалам, но тоа е во процес на расправа во судот и јас немам право да давам мислење за тоа прашање во овој момент”, или нешто слично. “Без коментар” за повеќето луѓе значи, дека криете нешто, со што ја става под сомневање довербата во Вас.

Не сте должни да одговорите на секое прашање. Ако не го знаете одговорот, бидете чесен и речете: “Не сум сигурен. Ќе проверам и ќе Ви одговорам”.

Кога сте интервјуиран како претставник на организација, Вие никогаш не зборувате само од свое име. Сè што ќе кажете ќе ѝ биде припишано

на организацијата, независно дали ќе објасните: “Тоа е само мое лично мислење”. Придржувајте се кон фактите и кон она што Вашата организација сака да го каже.

Не се држете одбранбено, или непријателски. Останете позитивно расположен и смирен дури и кога разгледувате тешки теми. Запомнете, кога зборувате на телевизија, или на радио, Вие му зборувате на секој човек посебно, влегувате во неговиот дом, или возило. Бидете некој, кого тие сакаат да го слушнат.

Трудете се, тоа што ќе го кажете да биде претставено едноставно и разбирливо, така што да Ве разберат дури и оние кои не се запознати со прашањата што ги разгледувате. Избегнувајте ја употребата на професионален жаргон, акроними, и слично што може да ги збуни Вашите слушатели и гледачи.

Одговорете прво кусо, потоа објаснувајте и доразвивајте го својот одговор. Тоа го одржува интересирањето на Вашиот аудиториум.

Секогаш потенцирајте ја суштината на она што имате да го кажете, независно од одговорот.

Вашите одговори треба да бидат куси. Едно интервју од 3-5 минути, обично, драстично се скусува - во повеќето случаи тоа што се пренесува е околу 15- 30 секунди (во вестите).

Ако репортерот не Ви постави прашање што Вие го сметате за важно, покренете го во својот одговор на друго прашање, или кога ќе почувствувате дека интервјуто е при својот крај кажете: “Постои уште едно важно прашање што не го образложивме...”.

Ако тргнете во обратна насока и не Ви се допаѓа Вашиот одговор, обидете се од почеток.

Избегнувајте да зборувате “неофицијално”. При телевизиските и радио интервјуата, додека камерата или уредите за снимање работат, ништо не е речено неофицијално. Не им верувајте на новинарите дека нема да ги објават Вашите неофицијални коментари. Ако треба да им доставите некоја дополнителна информација, што не сакате да биде објавена, или пренесена, кажете им ја пред да започнат со интервјуто, но, сепак, обидете се да го избегнете тоа ако е можно. Кога ќе ги запознаете некои репортери подобро, ќе знаете на кого подоцна да му се доверите. Основно правило е: кажувајте го пред репортерите само она, за кое немате ништо против да се види, или слушне дека го велите.

Во живо

Кога давате интервју на радио или на телевизија, прифатете дека сте во живо од моментот на започнувањето на емисијата или настапот на репортерот, сè до моментот во кој ќе Ви кажат дека емисијата е завршена.

Кога ќе престанете да говорите, мирувајте и следете го разговорот додека репортерот не Ви каже дека интервјето е завршено.

Останете спокојни кога ќе Ви постават шокантно прашање, или кога репортерот ќе се однесува нападно. Не бидете непријателски расположени во својот одговор. Покажете ентузијазам и увереност, бидете природни.

Избегнувајте долги објаснувања што го деконцентрираат вниманието, или гестикулации што се повторуваат. Во радио-студиото обидувајте се да ги држите рацете неподвижни, за да не предизвикувате шум што може да биде фатен од микрофонот.

Како да се облечете за телевизиско интервју

Вниманието треба да биде насочено кон Вас, а не кон Вашата облека:

- еднобојна облека, светла за жените, темна за мажите;
- секојдневна шминка за жените;
- кошули и блузи во пастелни бои.

Не носете го следново при телевизиско интервју

- облека од материјал со крупни шари;
- црно и бело, или светликави материјали;
- екстравагантни марамии, или вратоврски;
- накит што тропа (се однесува и за радиото);
- монети во џебовите (се однесува и за радиото);
- накит што блескоти, што ја рефлектира светлината;
- шешири со широк обод;
- темни очила.

Кога интервјето е од местото каде што се одржува: штрајк, демонстрација или митинг, предводени од Вашата организација, маичките, капите на Вашата организација не само што се соодветни, туку претставуваат и дополнување на Вашето излагање.

ЗАПОМНЕТЕ, ПЕРФЕКТНО ЌЕ СЕ СПРАВИТЕ!

Лице в лице со телевизиската камера

Иако телевизискиот канал го организира интервјуто, Вие сте оној што може да го диригира. Основните принципи објаснети во продолжение, ќе Ви помогнат не само да се подготвите за интервјуто, туку и да го контролирате.

1. Запознајте се со природата на прашањата

Најверојатно нема да ја имате можноста да ја добиете листата со прашања што репортерот ќе Ви ги постави пред интервјуто. Но, одговорните новинари треба, барем, да Ви дадат, општа претстава за темите за кои ќе разговарате. Не доумете се да ги прашате.

2. Обезбедете дополнителна информација

Повеќето телевизиски водители имаат општи познавања. Она што тие го знаат за Вашата организација, нејзиното минато и нејзините цели, веројатно е ограничено. Не е битно дали однапред ќе испратите дополнителни информации до телевизиската станица, или ќе објасните во куси црти пред интервјуто, но колку повеќе дополнителни информации можете да му дадете на репортерот, толку поголеми се шансите за добра репортажа.

3. Подгответе свој план

Пред да започне интервјуто, набележете две главни точки на кои сакаате да се задржите. Говорете за суштественото и придржувајте се на темата.

4. Разгледувајте ги прашањата како теми

Кога репортерот ќе Ви постави непријатно, негативно прашање, погледнете на него како на општа тема и концентрирајте се врз позитивните аспекти. На пример, ако прашањето е за употребата на наркотични средства, можете да одговорите фокусирајќи го Вашето внимание врз паричните средства што се обезбедуваат за поддршка на напорите за спречување на наркоменијата.

5. Како изгледате

Дали ќе Ви се допадне или не, но Вашето претставување во голем степен зависи од начинот како изгледате и звучите.

- Не навалувајте се наназад, туку седнете комотно на столчето.
- Насмевнувајте се. Телевизиските камери го прават Вашето лице по-сериозно.

- Гледајте го водителот. Деконцентрираниот поглед, во принцип, провоцира, а пред камерата ќе изгледате како да се чувствувате неудобно, или како да се држите одбранбено.
- Останете скоро неподвижен. Најдете удобна положба пред камерата да почне да работи и обидувајте се да ја задржите положбата. Не се нишајте напред - назад и не се вртете.
- Останете смирен. Никогаш не покажувајте ја својата нервоза.
- Пред интервјуто земете неколкупати длабоко воздух и бројте полека во себе.

6. Бидете куси

Изразете го својот став кусо и придржувајте се кон него. Просечното времетраење на еден цитат во телевизиската, или радио програмата, е околу 15 секунди. Ако не се изразувате така, ризикувате Вашето исказување да биде скусено и редактирано. Такви редактирани забелешки ставени надвор од контекст на Вашето излагање, може да го изменат Вашиот одговор.

7. Направете го својот одговор интересен

Строго техничкиот и комплициран одговор не е добар одговор. Репортерите бараат необични, поинтересни и нестандартни одговори. Понудете им куса историја, или интересен детал од проектот што го поддржувате.

8. Одберете го местото

Телевизијата е визуелен медиум: користете го тоа. Наместо да ги водите интервјуата седнати зад своето биро, отидете на местото што е поврзано со она за што зборувате и можете да го дополните Вашето мислење - на пример, за загаденото место, кога зборувате за загаденоста на околината.

9. Коментари надвор од интервјуто

Коментарите, за кои Вие сметате дека ќе останат само меѓу Вас и водителот, уништиле толку почетници, на колку што им помогнале. Никогаш не кажувајте нешто, за кое што не би се чувствувале пријатно да го слушнете во вечерните вести.

10. Кажете го тоа, за што сте се решиле

Ако е интервјуто при крај, а Вие сè уште не сте го покренале важното прашање, бидете храбри и кажете му на репортерот дека би сакале да додадете уште нешто.

ПОЛИТИЧКИ ГОВОР

Секој што мисли дека заради својата умешност на зборување може да излезе на сцена без подготовка, ќе згреша. Непостоењето претходна подготовка, најчесто води кон дрдорливост и изјави без содржина.

Политичарите, кои се однесуваат сериозно кон политиката и својата професија, секогаш ги подготвуваат своите говори со особено внимание, иако често ги изговарале слободно. Џозеф Чемберлен, еден од најдобрите британски политички говорници, по тој повод пишува:

“Непросветената маса мисли дека ние ги излеваме нашите мисли спонтано - без подготовка и без напор. Всушност, точно е обратното, и јас не познавам друга работа која по својот интензитет и внесеност би можела да се спореди со подготовката на еден говор”.

Неколку примери:

Теодор Рузвелт го собирал сиот материјал во врска со темата, неколупати го читал, се советувал, сè до моментот кога ќе се почувствувал сигурен во својата проценка. Потоа, опкружен од своите белешки, бргу диктирал во свој стил, го коригирал ракописот, диктирал сè одново и го читал пред пријателите, барајќи мислење не за содржината, туку за формата на говорот. По сето тоа, тој ги држел своите говори слободно. “Никогаш не сум постигнул, што и да било, без напорна работа, без постојан тренинг на својата проценка и без сериозно планирање”.

Абрахам Линколн, исто така, долго ги подготвувал своите говори, при што запишувал мисли и идеи за сè што ќе му паднело на ум, и потоа ги ставал во една рамка. Неговиот познат говор од Гетинзбург - десет реченици што влегоа во американската и светска историја - е подготвуван две недели и до последниот момент повеќепати е менуван.

СТРУКТУРА И СПЕЦИФИЧНОСТИ НА ПОЛИТИЧКИОТ ГОВОР

Може да не звучи доволно авторитетно, но тоа што сите го знаат од училиштето за трите основни делови на еден состав, важи и за политичкиот говор. Практиката покажува дека е најдобро тој да биде изграден врз тие три традиционални делови, со соодветна должина во времето:

подготвителен (воведен) дел (А)	15 %
основен дел (содржина) (Б)	70 %
заклучок (В)	15 %

Оваа најопшта ориентација треба да се применува од аспект на нашата, и целта на слушателите. Може да претпочитаеме непристрастен говор (реферат), во кој ги набројуваме и средуваме фактите и ги внесуваме заклучоците од дискусијата и мислењата на одделни слушатели. Ако целта на нашиот говор е да убедуваме и да раководиме, да го заинтересираме слушателот, говорот треба да биде со тенденција да заврши со повик, јасен и мобилизирачки. При слични говори, често се застанува на принципите на чисто трговски реклами. Во таа смисла, на пример е формулата **AIDA**:

A Attention (Внимание)	дел A
I Interesting (Предизвик на интересите)	дел B
D Desire (Желба)	
A Action (Дејство)	дел B

Со оглед на политичкиот говор, би можеле, на пример да ја користиме следнава структура

- A** Мотивација, претставување
- B** Опис на ситуацијата
Цел
Примери за дејство; алтернативи
- B** Решение

Американците често користат директно насочување кон слушателот:

- A** **HEY** (се обраќаат кон слушателот)
- B** **YOU** (за тебе станува збор)
WHY (зошто треба да се случи, или направи нешто)
- B** **WHAT** (што точно треба да се направи)

Кај говорот на убедување, може да се користи со успех дијалектичката структура:

- А: Теза** (сопствените гледишта)
Б: Антитеза (отфрлените гледишта на опонентот)
В: Синтеза (Неопходен заклучок кој може да се состои и во компромис)

Можно е при поделовни и аналитички говори (реферати) да се користат следната шема:

- А:** Гледиште: расветлување на проблемот
Б: Разум: трезвена информација
Чувство: осознавање на засегнатоста на слушателот со проблемот
В: Знаење: воопштување и утврдување на информацијата

На крајот, да ги образложиме сличностите и разликите меѓу двата говори, во зависност од тоа дали нивната цел е убедување на слушателот, или побрзо неутрално излагање на сопствените гледишта:

- | | | | |
|----------|------------------------------------|---|----------|
| А | <i>За што зборувам?</i> | <i>Која е мојата задача?</i> | А |
| | | <i>Како приоѓам кон нејзиното решавање?</i> | |
| Б | <i>Каква е состојбата?</i> | <i>Каква е состојбата?</i> | Б |
| | <i>Зошто е таква?</i> | <i>Кого го засега тоа?</i> | |
| | <i>Каква би требало да биде?</i> | <i>Какви погледи постојат?</i> | |
| | <i>Како можеме да постапиме?</i> | | |
| В | <i>Што би требало да направам?</i> | <i>Каков е мојот заклучок?</i> | В |

Се разбира, ниту еден од овие примери не одговара на сите можни случаи. Не треба буквално да ги следите, без да ја објасните својата цел и типот на слушателите.

Градење посебни делови

Вовед

Не потценувајте го воведот! Очекувањата на слушателите се најголеми на почетокот. Не разочарувајте ги!

Најпрвин, за да го заинтересираме слушателот за темата, треба накусо да ја разјасниме и да ја претставиме својата цел. Со тоа, во почетокот на Вашата публика ѝ давате една-две минути да навикне на Вашиот глас, на интонацијата, на надворешниот изглед. Истовремено и Вие имате потреба од тоа време - да се приспособите кон салата, да го надминете првостепеното вознемирување и страв од сцената.

Почетокот е мост меѓу Вас и публиката. Треба да успеете да ја разбудите нејзината љубопитност.

Еве неколку можни начини за започнување на Вашиот говор:

- внесете се директно во ситуацијата - местото, времето, претстојниот настан, поврзан со публиката, или со дел од неа
- започнете со шега или виц, но внимавајте да не претерате!
- можете да користите цитат, но да го одберете внимателно од аспект на публиката и темата
- можете да се вклучите директно и секавично во темата, користејќи значителни бројки или факти
- може да користите некое лично доживување, во врска со темата, или со публиката
- може директно да се обратите кон публиката со (провокативно) прашање

Основен дел

Тоа е битниот дел на говорот. Во него ги истакнуваме основните идеи и ги носиме до свеста на слушателот.

При подготовката на својот говор, обратете особено внимание на следниве прашања:

1. Кои се моите аргументи?
2. Кој од сите нив е најубедлив?
3. По кој редослед да ги претставам?
4. Во која форма да ги наведам (податоци, примери)?

Притоа, ниту за момент не заборавајте да го имате предвид следново:

1. Каква е публиката?
2. Што знае таа за темата?
3. Какви проценки преовладуваат кај публиката на оваа тема?

Најдобро е да ги развиете своите идеи така што публиката да ја следи и да ја чувствува логичноста на Вашиот говор, да ја поведете од откри-

вањето на проблемот, преку судирите, со обидите за негово решавање, до неговото најдобро решение.

Од особено значење е да го утврдите врвниот момент во Вашиот говор што треба да остане во свеста на публиката и да му ја придаде основната смисла. Тој може да биде:

- Вашиот најсилен аргумент
- разоткривање на досега непознатите факти
- јасен и цврст став за време на кризата
- може да биде дури и пауза или одреден гест

Заклучок

Во него го појаснуваме и го извлекуваме најбитното. Во еден говор, заклучокот е особено важен. Она што слушателите ќе го слушнат на крајот, се памети најдобро. Обично прашањата и дискусиите се поврзуваат со последните реченици. На крајот треба да се остави најважното и тоа да биде добро формулирано. Многу оратори имаат сериозни тешкотии со тој дел на говорот, вклучувајќи ги и тие што умеат прекрасно да ги привлечат слушателите од својот почеток. Тие вртат и вртат околу темата и не можат да најдат време и место за приземјување.

Еве неколку можни начини да го завршите Вашиот говор:

- Вратете се на почетокот на Вашиот говор
- Образложете ги главните идеи во неколку тези (до три)
- Изведете ја заклучната идеја
- Наведете ги алтернативите на Вашиот предлог и нивните негативни последици
- Повик за заедничко дејствување
- Предлог за компромис
- Визија за подобра иднина
- Подарок, прилог, помош (во соодветен случај)

Пишан или напишан говор?

Меѓу двете крајности - да читаме однапред напишан говор, или целосно да ѝ се препуштиме на инерцијата на својата красноречивост - секој треба да го најде своето соодветно место. Во секој случај, не треба да се заборава дека меѓу уснениот и писмениот говор постои голема разлика. Честопати, говор поздравуван со долго ракоплескање, кога ќе се стави на хартија, станува смешен.

На пример, најпознатиот говор на Едмонд Борк за слободата, цитиран повеќепати, не оставил никаков впечаток при неговото излагање во парламентот и дури и оние кои подоцна постојано се повикувале на него, заради здодевност, излегле во кулоарите.

Добриот политичар зборува слободно!

Тоа значи дека тој го изговара својот текст што претходно е добро осмислен (или, пак, напишан), или без воопшто да го користи, или врз основа на куси белешки што го содржат главното во текстот (што е за препорака).

Слушателите треба да останат со впечатокот дека овде зборува некој кој знае што сака, и знае како треба да ни го каже. А не некој кој не чита посебно добро. Советот на **Курт Тухолски** е: “Јасна претстава во главата и, колку што е можно, помалку на хартија”.

Посебно е важно да се знае дека колку што е поголема илузијата дека говорот се јавува спонтано, со минимална автоцензура, толку посилено е неговото психолошко влијание.

Истовремено и слободно изговорениот говор бара подготовка.

Курт Шумахер, неоспорниот лидер на германската социјалдемократија по војната, внимателно го подготвувал секој свој говор и не сметал на случајни просветлувања на бината. Неговите сопартисјаци раскажуваат дека секогаш пред него имало текст, но никогаш не го читал.

Џон Кенеди, кој, исто така, многу внимателно ги подготвувал своите говори, користел пишан текст само заради сигурност и како ориентација.

За многумина политичари најдобра варијанта е најверојатно средната - користење нецелосно напишан текст, туку забелешки што ја содржат основата на говорот и нејзините битни моменти.

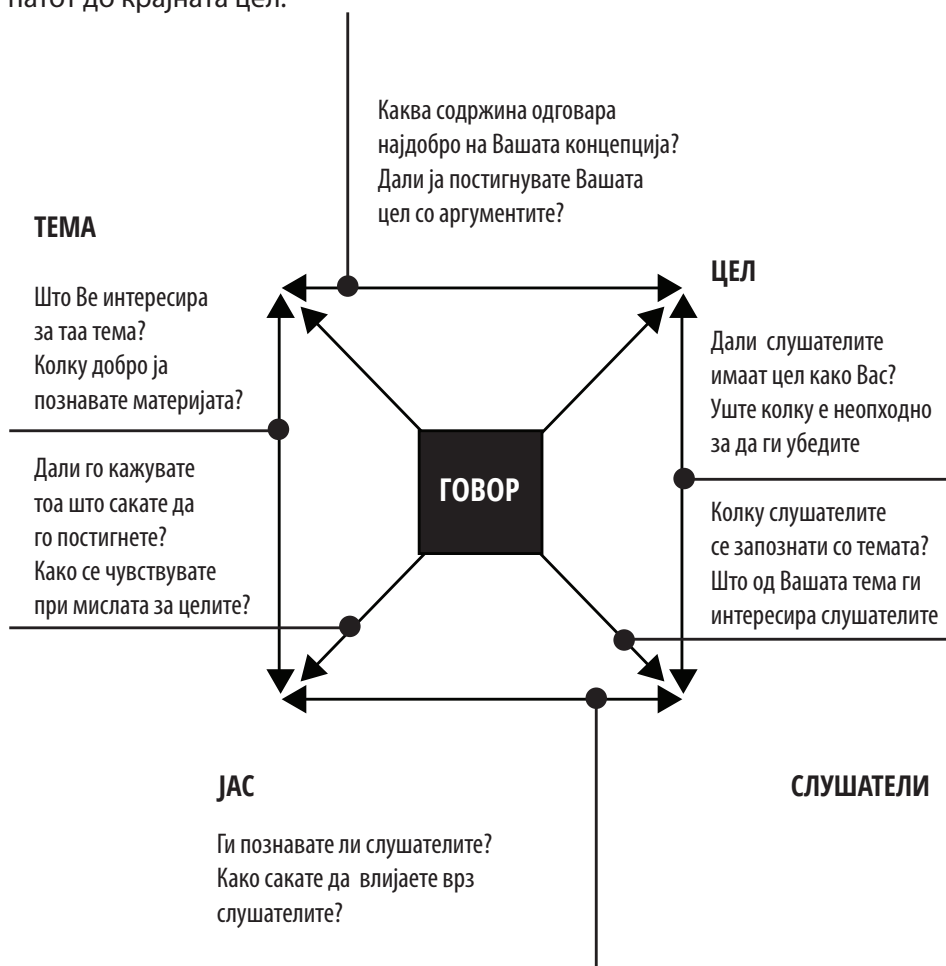
Пред да ги подготвите своите белешки, потребно е да имате план за подготовка на својот говор, што ќе ги вклучува следните пет чекори:

1. Точен назив на темата
2. Цел на говорот
3. Излагање на сите прашања што можат да ги имаат слушателите по соодветната тема
4. Нафрлање на куси одговори на тие прашања
5. Враќање, врз таа основа, кон поставената задача и нејзиното повторно осмислување.

Однесувањето на говорникот се определува врз основа на неколку главни принципи:

1. Осознавање на мотивацијата - причините и поводот за дејството - за што зборувам?
2. Одредување на слушателите - кон кого се упатени активностите - кому му се обраќам?
3. Формулирање на целта - што сакам да кажам?
4. Стратегија и тактика - предвидување, планирање на дејствијата и начините за постигнување на говорната цел.

Стратегијата е поврзана со барањето на крајната цел. Тактиката е поврзана со активностите и начините за надминување на перипетиите на патот до крајната цел.



Добро е делови од Вашите белешки да бидат во полн текст. Тоа ќе Ве спаси од конфузии. Овој совет се однесува со посебна сила за воведот и заклучокот.

Вовед	Полн текст
Основен дел	Тези
Водечки идеи	Полн текст
Заклучок	Полн текст

Колку време да говорам?

“Почетокот на Вашиот говор веќе го заборавивме, средината ја пропуштивме и само крајот не издадува”. Овој подбивен одговор на Спартанците во однос на заморниот долг говор на пратеникот од Самос, треба да служи како опомена за секој којшто е во искушение да претерува со својата красноречивост. Познат е и еден случај од Британскиот парламент, кога премиерот слушал долг говор со затворени очи и кога засегнатиот говорник забележал дека почитуваниот премиер изгледа заспал, одговорот бил: “Имав желба да заспијам”.

Или пак, забелешката на Черчил која се однесувала на премиерот Мекдоналд: “Сите знаеме, дека нема друг со таква дарба да употреби толку многу зборови во толку малку мисли”.

Искусството покажува дека доколку говорот го надмине времето од 20 - 30 минути, тој во многу поминува покрај ушите на слушателите. Учесството во дискусијата не треба да надминува 5 - 10 минути.

ПРАВИЛО:

Да се елиминира сè што нема јасна мисла, колку и да е убаво; сè што е неразбирливо, или е тешко прифатливо за слушателите. Не треба да сме попустливи кон своите сакани мисли. Говорникот не си говори самиот на себе, туку им се обраќа на другите.

Или, како што се искажал еден познат европски професор од минатото: “Еден добар говор, треба да одговара на три услови:

1. Треба да има што да се каже;
2. Тоа да се каже;
3. Веднаш по неговото кажување да се престане.”

Цитати, афоризми, слогани

Во политичките говори често е соодветно да се користат логични цитати. Тие можат да бидат израз како на образованост, така и на скромност на говорникот.

Кенеди кој често користел цитати во своите говори, секогаш имал кај себе папка со цитати за различни случаи. Меѓу нив, на пример, го наоѓаме **Данте** (“Најжешкото место во пеколот е определено за оние што остануваат неутрални за време на криза”), или индиската мудрост: “Се жалев дека немам чевли, додека не сретнав човек кој немаше нозе”. Барањето цитати некогаш води и до крајности. Во своите спомени блискиот соработник на Кенеди, Теодор Сјоренсен, кој подготвил многу од неговите говори, споменува дека кога не успевал да најде соодветен и доволно кус цитат за поддршка на соодветната теза, тој, едноставно, го измислувал и го припишувал на некој од татковците на американскиот Устав.

Во исто време, битно е да се придржуваш кон мерката, за да не се добие обратен ефект - впечаток на извештаченост, препотентност, итн.

Одбирајте цитати од аспект на публиката, пред која говорите. Името на цитираниот треба да ѝ биде познато. Не користете претерано познати и фрапантни цитати, барајте нешто оригинално. Не претерувајте со цитатите и афоризмите. Тие се како скапоцени камења што добиваат вредност со својата реткост и претставуваат задоволство само во мали количества.

Користењето шега, сатира и иронија, исто така треба да биде успешно дозирано. Без нив, всушност, еден говор може да остане празен и неприфатлив од публиката. Тоа особено има ефект за време на дискусији, кога користењето на тие средства е посебно ефективно и ја придобива симпатијата на слушателите. Кенеди, како и во однос на цитатите, имал картотека со назив “Хумор”. Еден од ненадминливите мајстори во тој однос, несомнено е Черчил. Еден случај. За време на дебата во парламентот, познатата со својот конзервативизам Леди Астор, му се рекла на Черчил, дека ако била мажена за него, ќе му ставела цијанид во чајот. Смирениот одговор на Черчил: “Ако бев женет за Вас, тогаш ќе го испиев”.

ПРЕДИЗБОРЕН ГОВОР

За разлика од друг вид политички говори, предизборниот говор секогаш има за цел да ја убеди публиката во корист на одредена кауза, или програма и да ја мотивира за активност. Затоа, предизборниот говор има свои специфичности, кои се сведуваат на следново:

ПСИХОЛОШКИ ЕЛЕМЕНТИ

АКЦЕНТИТЕ СЕ ОРИЕНТИРАНИ КОН ИНТЕРЕСИТЕ НА СЛУШАТЕЛИТЕ ДА СЕ ДОПРАТ ЕМОЦИИТЕ НА ПУБЛИКАТА СУБЈЕКТИВЕН ИЗБОР НА СРЕДУВАЊЕ НА АРГУМЕНТИТЕ СО ОГЛЕД НА ЦЕЛТА НА ГОВОРОТ

Вообичаените цели на предизборниот говор се:

- Да се подвлечат предностите на својата партија;
- Да се омаловажат програмите на другите партии;
- Да се подвлече општото на Вашите интереси со оние на населението.

Добриот предизборен говор е усогласен со аудиториумот. Во повеќето случаи овој аудиторум е хетероген, затоа не се препорачува да се ориентирате само кон еден негов дел.

Од овој аспект, од особено значење е однапред да сте подготвени за следниве прашања:

- Какво мислење преовладува во публиката?
- Која е мојата цел?
- Кои се моите аргументи?
- Како да ги претставам?
- Какво рационално решение на проблемот нудам?
- Какво решение нудам во однос на емоциите?
- Какви контрааргументи можам да очекувам?
- Какви одговори се можни?

Еве и неколку совети во врска со предизборниот говор:

- Не зборувајте многу за документи и програми, туку користете јасни слики и примери со конкретни случаи;
- Поставувајте ги реторички точно оние прашања што се теми за публиката;
- Запознајте се со специфичните проблеми на публиката;
- Не кријте и не омаловажувајте ништо;

- Не ветувајте нешто што не можете да го исполните;
- Не губете се во детали;
- Што и да се случи, не претворајте ја публиката во Ваш непријател;
- Немојте да се приспособувате конјунктурно, останете верен на себе самиот.

Целите и карактерот на предизборниот говор, исто така се разликуваат меѓу себе од аспект на случајот и аудиториумот. Еве неколку покарактеристични примери:

1. Говор пред партиските членови при избор на кандидати

Во тој случај не е потребно да ја убедувате публиката во врска со каузата и политиката во целина. Треба да ги убедите во однос на себе! По Вашиот говор слушателите треба да бидат убедени дека:

- само со тој кандидат ќе добиеме;
- кандидатот има потреба од нив, за да го постигне тој успех;
- сакаат да се вклучат активно во предизборната борба.

2. Говор пред постојани избирачи (стабилен електорат)

Целта во тој случај е сите да гласаат. Тој потенцијал треба да се користи целосно. Вашата порака треба да биде: Гласајте! Имаме потреба од Вашиот глас!

3. Говор пред колебливи избирачи

Во тој случај треба да убедувате како со својата програма, така и со својата личност.

Покажете дека сте искрен и толерантен.

Докажете дека сте добро информиран.

Не потценувајте ги своите конкуренти. Ограничите се од нив издржано, примајте ги сериозно нивните аргументи и никогаш не правете ги глупави.

Во очите на избирачот треба да изгледате и компетентен и симпатичен.

ДРЖЕЊЕ ГОВОР

На почеток, додека кај Вас не се совладани професионалните умешности и немате искуство, **вежбајте го својот говор**. Одберете време и место, за да не Ви пречи никој и стоејќи како да им се обраќате на слушателите, обидете се да го кажете својот говор. Корисно е да се проба пред огледало, за видите како се држите, колку се слободни и лесни Вашите движења.

Слушајте го својот глас. Дали прибегнувате кон паузи. Кога треба да земете здив, да ја намалите напрегнатоста, да ги приберете своите мисли? Дали ги подвлекувате најважните зборови? Дали, притоа, успевате да го криете заморот?

Говорникот треба да има, пред сè, искуство во однесувањето, што му обезбедува контакт со аудиториумот. Тоа е поврзано во високиот степен на довербата што ја внесува кај слушателите со самото присуство, благодарјќи на таквите квалитети, како: компетентност и ангажираност, искреност и чесност, чувство за позитивна енергија, за зрачење и восхитување.

Од големо значење е индивидуалното однесување на говорникот по које го разликуваме како личност. Оваа индивидуалност сама по себе може да создаде емоционални врски со аудиториумот, да провоцира расположба и да формира претстави.

Стратегијата почнува со создавањето - пишувањето, скицирањето, замислувањето на текстот, а тактиката, главно, се поврзува со неговата презентација. Основното во стратегијата е текстот. Неговата композиција што може да се нарушува, согласно целите на говорникот. Така тој создава повеќе и попрагматични можности за усогласување со потребите на аудиториумот, или со специфичностите на темата.

Секоја комуникативна стратегија има своите предности и поставува свои услови:

- почетен напад - го приковува вниманието, но бара зголемена динамика и интензивност во текот на целото говорно дејство, за да не се губи почетниот интерес. Наметнува зголемено напрегање, енергија во однесувањето;
- постепеното зголемување на напрегањето - дава можност за поцелосно прифаќање, но бара од говорникот многу прецизно чувство за ритам и апсолутно време за градација;
- финалниот напад - бара поголема енергија во активноста на самиот крај.

Кога ќе Ви дадат збор, смирено движете се кон своето место на бината. Обезбедете визуелен контакт со аудиториумот за време на целиот говор. Не заборавајте ниту на еден од слушателите. Ако стравувате дека може нешто да пропуштите, имајте при рака мало парче хартија со неколку крупно напишани основни ставови. Но, без посебна потреба не погледнувајте во него. Говорете погласно, отколку што е потребно според Вашето мислење. Тогаш звучноста на гласот ќе биде доволна. Не вознемирувајте се за тоа како звучи говорот, како изгледате Вие, заборавете на личното чувство. Концентрирајте се на една цел - Вашите мисли да стигнат до слушателот.

Суштинската тајна на добриот слободен говор лежи во нешто што можеме да го наречеме “говорење - мислење”. Треба да сте во состојба пред публиката да изговарате една идеја и, истовремено, да ја формулирате наредната мисла. Треба да говорите и да мислите, но не само заради контрола и проценка на тоа што го велите во моментот, туку и на тоа што Ви претстои да го изговорите. Тоа може да се случи само тогаш кога добро сте го осмислиле и подготвиле својот говор, кога владеете со проблемот.

Од друга страна, во ваква ситуација ќе успеете само ако и кај голем говор (посебно во дискусија) се однесувате како и при обичен разговор. Ги претставувате убедливо идеите, информациите, мислењата, со јасност, така што да може да Ве разбере Вашиот соговорник. Не е важно да ги разбираам јас, којшто и без тоа ги знам, туку тој кому му ги говорам.

Како да постигнете самоувереност?

Излегувајќи пред аудиториум, не стравувајте од ништо, освен од самиот страв.

Да почувствувате возбуда пред одржување на говорот, е природно и нормално. Тоа покажува дека навистина сакате да се претставите добро. Многу големото вознемирување може да биде и уништувачко. Познати актери и говорници признаваат дека секогаш се нервозни, или чувствуваат страв пред излегување на сцена. Како што изгледа, тој страв не им пречи. Откако ќе помине возбудата што Ве опфатила, Вие ќе почувствувате физичко и морално возвишување и ќе ја извршите Вашата задача подобро, отколку ако пред тоа воопшто не сте се возбудувале.

Непрекинливата практика на јавни настапи е најдоброто средство против возбудата и стравот.

Еве како можете да ја контролирате својата возбуда и да изнесувате успешни, впечатливи “претстави”:

- Објаснете си ја причината за Вашиот страв;
- Проучете го просторот каде што ќе зборувате; одете порано, прошеатајте низ подиумот, позборувајте на микрофонот и користете ги нагледните средства;
- Претставете му се на аудиториумот, поздравете некој од слушателите по нивното доаѓање, полесно е да зборуваш пред група пријатели, отколку пред група непознати;
- Помислете си дека никој не сака да Ве навреди и дека Вашите слушатели се пријателски настроени и Ви посакуваат успех. Аудиториумот сака од Вас да бидете интересен, да ги стимулирате, информирате и забавувате. Тие не сакаат да не успеете.
- Излезете целосно подготвен. Ќе имате причина да чувствувате немир, ако набргу пред своето настапување продолжувате да ги прегледувате Вашите белешки. Да бидете подготвен, значи да сте ја разработиле и да сте ја извежбале темата. Тоа ќе Ви помогне, застанувајќи пред аудиториумот да не се вознемирувате ниту за содржината, ниту за зборовите. Ако не сте запознат со материјалот, или не сте подготвени за говорот, Вашата возбуденост ќе се зголеми. Вежбајте и, ако е неопходно, преработете го материјалот за да бидете спокоен дека е во хармонија со Вашите мисли.
- Сочувајте го изгледот на убедлив човек. Изгледот на убедливост влијае врз слушателот. Ако му влеее верба во Вашите можности, тогаш и кај Вас ќе настапи чувство на убедливост;
- Замислете си како презентирате говор. Замислете си како говорите со силен, јасен и убедлив глас. Ако си замислувате дека ќе успеете, навистина ќе успеете.
- По потреба, пред почетокот на говорот направете неколку вдишувања и издишувања за да се ослободите од напрегнатоста;
- Бидете особено внимателни при воведните белешки;
- Ако се препуштите да брзате, Вашата возбуда во текот на излагањето ќе се зголеми;
- Правете паузи толку често, колку што сметате дека е потребно;
- Не вознемирувајте се, ако случајно згрешите. Слушателите нема да му придадат на тоа големо значење, ако Вие не се збуните. Не извинувајте се. Доколку ја искажете својата возбуда, или доколку се извинувате за какви и да било проблеми за Вашиот говор, може да го привлечете вниманието на аудиториумот врз нешто, што не сте го забележале;

- Концентрирајте се врз пораката, не врз средината. Не обрнувајте внимание на својата вознемиреност, туку концентрирајте се врз пораката и својот аудиториум. Вашата возбуда ќе исчезне;
- Совладајте го стравот преку дејство. Дејствувајте како фудбалер кој ја совладува возбудата пред почетокот со енергично загревање;
- Имајте предвид - Ви претстои да се учите преку искуство и грешки.

Советите на Аристотел

Говорното мајсторство е поврзано најмногу со името на Аристотел и неговиот труд “Реторика”, во кој тој ги набележува основите на говорното мајсторство:

“Бидејќи се три прашања што треба да бидат дискутирани од аспект на говорот - прво - од какви извори ќе се земаат доказите; второ - за стилот и трето - како треба да ги поставиме деловите на говорот”.

“Доказите преку говорот се од три вида: едни се наоѓаат во карактерот на говорникот, други - во неговата способност да го доведе слушателот до познато расположение, а трети - во самиот говор, во неговата важност да докажува, или да изгледа дека докажува”.

“Самиот говор е убедлив тогаш кога ќе ја покажеме реалната, или привидната вистина, врз основа на веројатното по секој посебен предмет”.

“Сега е ред да кажеме за стилот, бидејќи не е доволно да имаме што да зборуваме, туку треба да го кажеме тоа и како што ни прилега, а тоа придонесува нашиот говор да изгледа карактеристичен”.

“... Она што е прво, т.е. од каде нештата добиваат убедливост, на второ место по редослед е нивното расположение согласно со стилот, трето, што има огромна сила - актерската умешност... А таа се состои во употребата на гласот, во смислата како да се служиме со него при секое чувство, на пример, кога да биде силен, слаб или среден и како да ја користиме интонацијата”.

“Треба да ги црпиме метафорите од некои блиски работи, но не очигледни - ... Ако кажеме дека котва и кука се нешто едно исто, и двете се едно исто, но се разликуваат по својот “горен и долен дел”... Повеќето остроумни мисли се резултат на метафори и произлегуваат од измамата. Вредносните споредби, во одредена смисла се метафора (кратковидиот човек е како едвај светличка лампа)”.

“Не треба да забораваме дека... не е еден ист стилот на пишаниот говор и на усното искажување, на говорот во парламентот и во судот”.

“Говорот има два дела: потребно е прво да се каже на што се однесува работата и потоа да се докаже: затоа е невозможно да не докажеме, откако ќе кажеме; или да докажеме без однапред да кажеме. Затоа што тој што докажува, докажува нешто, а тој што претходно кажува, кажува со оглед на докажување”.

“Воведот е почеток на говорот, каков што е прологот во поезијата и прелудиумот во творбата за флејта... Воведот во говорите е показател на содржината, за да дознаат слушателите каква е содржината и нивната мисла да не скита - затоа што неодреденото обврзува... Воведите се изведуваат од следните извори: пофалбата, јавното неодобрување, стимулирањето, разубедувањето, обраќањето кон слушателот. Најнеоходната и типична функција на воведот е да појасни каква е целта што го следи говорот. Затоа, ако работата е кратка и јасна, не треба да се служиме со вовед”.

“... Освен тоа, задачата да го изоструваме вниманието на слушателот е заедничка за сите делови од говорот”.

“Аргументите треба да имаат сила на докажување. При говорот, поголемиот дел што го утврдува влијанието, што ги утврдува дејствата како добри и корисни, е преувеличувањето. Овде фактите треба да предизвикуваат доверба... Во политичките говори може да оспоруваме кога ќе кажеме дека ништо нема да биде, или дека тоа што се тврди ќе биде, но нема да е правично, или нема да биде корисно, или нема да биде толку значајно. Треба да гледаме дали противникот не допушта невестина во нешто надвор од дискутираното прашање - тоа има форма на сведоштво дека тој кажува невестина и за другите нешта. Примената на примери е посебно корисно за политичкиот говор”.

“Што се однесува до поставувањето прашање, најлогично е да го поставиме тогаш, кога противникот го има изречено... своето непријателско гледиште, така што е доволно да додадеме едно прашање за да се истакне неговата глупост.

Второ, прашање е кога едната претпоставка е очигледна, а другата јавно ќе ни ја даде противникот. Откако ќе се информираме за една претпоставка, не треба да прашаме за очигледната, туку да го искажеме својот заклучок.

Прашања поставуваме, исто така, кога сакаме да покажеме дека противникот зборува контрадикторности, или парадоксални работи.

Во друг случај не треба да се зафаќаме со прашање, бидејќи ако противникот одговори, ќе се добие впечаток дека тој владее со состојбата. А

не можеме да му поставуваме многу прашања, заради слабоста на слушателот.

И заклучувајќи, ако заклучокот предизвикува прашања, треба да ја истакнеме и причината за тоа“.

“За прашањето за шегите... Треба да ја рушиме сериозноста на своите противници преку смеење, а нивното смеење - преку сериозност.“

“Заклучокот се состои од четири моменти: прво, да го расположимо слушателот благопријатно кон себе и неблагопријатно кон противникот; второ - да го издигнуваме и да го понижуваме; трето - да предизвикаме кај слушателот соодветни чувства; четврто - да потсетиме за основното. И, откако сме докажале дека зборуваме вистина, а противникот - неvistина, природно е да возвишуваме, да обвинуваме и да ги нанесеме последните удари со чеканот...“

ГЛАВА 4: ПРЕДИЗБОРНА КАМПАЊА

Подготовката и одржувањето на предизборните кампањи е сложен и повеќеаспектен процес. Тој бара голем обем систематизирани познавања, умешност за тимско работење, исклучителна дисциплина и обезбедување ресурси. Ако ги погледнеме спроведените кампањи во последните десет години, ќе забележиме дека барем едно од овие барања не постоело. За жал, голем број партиски членови и кандидати ја потценувале потребата од насочена подготовка за водење на кампањите и сметаат само на своето лично искуство. Во повеќето случаи тоа води кон допуштање сериозни грешки - трошење излишни напори, нерационално трошење средства, демотивација на кадарот и доброволците и, во крајна линија, кон полоши изборни резултати. За да го избегнеме тоа, ќе се обидеме да ги покажеме главните точки, редоследот и меѓусебните врски во целосниот предизборен процес врз основа на нашето и странското искуство.

ЗАПОМНЕТЕ!

Предизборната кампања на секоја партија почнува во наредниот ден по завршувањето на претходните избори. Ако изборите се точно по дванаесет месеци и Вие стартувате со организацијата на својата кампања од утре, веќе доцните.

ПОДГОТОВКИ ЗА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАЊА

Подготвителната етапа на кампањата бара време и вклучува детална разработка на девет клучни елементи:

1. Првата работа на која треба да се ангажираме е **демографско проучување на избирачкиот реон и анализа на изборите одржани во последните години**. Предизборниот штаб и кандидатот треба да располагаат со исклучително точна и вистинита информација за демографската состојба во избирачкиот реон. Податоците за населението во регионот, неговата возраст, етничката и религиозната припадност, начинот на живеење и други, се од исклучителна важност при одредувањето на стратегијата на кампањата. Од особено значење е и анализата на резултатите од претходните избори, константните расположенија и предрасполозиции кон гласањето за една, или за друга политичка сила.

2. На второ место доаѓа **истражувањето на општественото расположение**. Податоците од ова проучување се решавачки при определувањето на главната проблематика во предизборната стратегија и платформа. Врз оваа основа се изготвуваат и пораките на кампањата. Резултатите од проучувањето на општественото мислење се јавуваат како најважни за кандидатот во изборот на темата за дискусија и ориентацијата кон групите избирачи. За да се изврши точна анализа на податоците од истражувањата на јавното мислење, нужно е да постојат и резултати од демографското истражување. Во современите предизборни кампањи секое дејство се заснова врз надлежност и опстојно проучување на расположението во општеството.

3. Третиот главен елемент, од којшто зависи успехот во предизборната борба, е **стратегијата на предизборната кампања**. На прашањето за избор на стратегија ќе му посветиме повеќе внимание малку подоцна.

4. Не постои добра кампања без прецизно планиран **финансиски буџет**. Политиката е скапо занимање. Во денешно време за да бидеш конкурентно способен е неопходно да располагаш со соодветни финансиски ресурси. Тајната на успехот, всушност, се крие во прецизната и ефективна поделба на средствата. Правилното планирање е можно тогаш кога е одредена тактиката и е пресметано какви ресурси се неопходни за реализацијата на стратегијата. За да не се дозволи дефицит на средства, искусните менаџери на предизборните кампањи прибегнуваат кон разработка на две или три варијанти на буџет. Првиот буџет се планира согласно програмата на максимум и ги вклучува сите идеи и тактички

приоди што ги нудат организаторите на кампањата. Втората варијанта на буџет е планирана врз основа на минимум неопходни средства за одржување на кампањата. Најчесто во дејство стапува т.н. просечен буџет, што претставува компромис меѓу програмата максимум и програмата минимум. Составувањето и планирањето на буџетот вклучува не само финансиски средства за обезбедување различни активности, туку и човечки и временски ресурси. Ете зошто, дел од овој процес претставува подготовка на календар на кампањата и план за придобивање извршители и доброволци, вклучувајќи ја и целта за нивното придобивање. Должни сме да запаметиме дека единствениот неповратен ресурс со кој работиме, е времето. Дополнителни средства и луѓе се придобиваат, но времето не можеме да го вратиме.

5. Работењето со средствата за јавно информирање е посебно важен елемент од аспект на изработка на соодветен имиџ на нашиот кандидат. Реализацијата и одржувањето контакти со мас-медиумите не е лесно и е деликатна работа. На централно, или локално ниво, соработниците на средствата за јавно информирање по својата суштина се уникатни, со своите специфични квалитети. Задачата на медиумските соработници во штабот е да се среќаваат со новинарите, да ги проучат нивните критериуми на работење, да го претставуваат нивниот кандидат во најдобриот начин и да го обезбедуваат стриктното придржување кон медиумскиот план. Сето тоа, плус пристапноста и професионализмот од страна на кандидатот би гарантирало соодветен и детален одраз на кампањата. Главен принцип што треба да го знаат и да се придржуваат кон него медиумските соработници од штабот и кандидатот е: "Работата на репортерот е да соопштува новости. Работата на кандидатот и на штабот е да ги подготвува новостите". Во натамошниот текст ќе зборуваме уште за работењето со медиумите.

6. Предизборната реклама е стратегиски елемент што вклучува две основни компоненти - **електронска реклама и печатен материјал**. Под електронска реклама се подразбира реклама на телевизијата и во радиото. Печатената реклама вклучува целосен избор од печатениот материјал во јавните гласила, плакатите, билбордовите, пропаганден материјал и писмата до избирачите. Разработката и реализацијата на рекламата задолжително бараат експерт во предизборниот штаб кој ќе одговара за тој тактички елемент. Да не забораваме дека непрофесионалната реклама лесно се претвора во анти-реклама и дека сите средства за комуникација со избирачите треба јасно да ги пренесуваат пораките на кампањата и стриктно да ја следат стратегијата.

7. **Работењето со избирачите** е сложен и тежок елемент од аспект на определување на техничките приоди за да се дојде до избирачот. Обично за утврдување и изготвување програма за контакти со избирачите е потребен професионален консултант и тим во штабот што ја обезбедува оваа програма.

8. **Идентификацијата и планирањето на избирачите** се елемент што често се запоставува од екипите на предизборните штабови. Правилната проценка и точноста на планирањето на бројот на избирачите што ни се неопходни во избирачкиот реон даваат можност за постојан мониторинг на текот на нашата кампања и неопходните корекции, а освен тоа создава мотивации кај соработниците на штабот и доброволците што работат за нас. На овој дел од кампањата, исто така, понатаму ќе му посветиме дополнително внимание.

9. **Обезбедувањето на изборниот ден** е последниот елемент тесно поврзан со идентификацијата и планирањето на нашите избирачи, бидејќи без осигурување на избирачите пред изборните кутии, сè друго се претвора во чиста загуба на средства и време. Со сигурност можеме да го утврдиме како критичен момент за победата на изборите. Всушност, педесет проценти од целата организациска работа на штабот е концентрирана во тој ден. Секој од овие девет елементи е исклучително важен и не треба да биде пропуштен. Сепак, ако навлеземе подлабоко во тој комплекс, ќе забележиме дека стратегијата на кампањата е оној елемент во кој се концентрираат врските на сите други. Истражувањата се неопходни за да се утврди правилната стратегија. Финансискиот план се заснова врз неопходноста да бидат обезбедени потребните средства за извршување стратегија. Средствата за јавно информирање, контактите со избирачите и организациското планирање ја реализираат врската меѓу стратегијата, ликот на кандидатите и “неговото височество” избирачот.

СТРАТЕГИЈА НА ПРЕДИЗБОРНАТА КАМПАЊА

ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ

Пред да притстапиме кон донесување на какви и да било решенија за да се постигне успешна кампања и како крајна цел победа на изборите, потребно е да ги формулираме важните стратегиски чекори во политичката кампања. Искуните политичари и консултантите во одржувањето на кампањите им препорачуваат на кандидатите и менаџерите да се усогласат со неколку класични ставови. Тие го претставуваат 'рбетот на изборната стратегија. Не е задолжително секој од овие ставови да биде детално разработен и користен во стратегијата. Тоа зависи од специфичноста на политичкиот систем во една земја, видот на кампањата, специфичноста на избирачките закони, специфичноста на општествените расположенија, итн. Ние ќе разгледаме поопширно еден дел од овие главни точки, имајќи ја предвид нивната примена според условите и расположенијата во Бугарија, а другите само ќе ги маркираме. Пред сè, треба да се договориме. Стратегиските елементи треба да се формулираат во писмена форма и да бидат во куса и точна форма. По усогласувањето на стратегијата се прави опстоен план на кампањата во писмена форма. Во тој план задолжително е да бидат вклучени сите тактички дејства во однос на времето. Постои опасност ако посебните тактички елементи не се запишуваат во линија на стратегијата, таа да биде уништена. Во нашиот план сите тактички дејства треба да бидат детално разработени, точно да се определи целта на секој тактички приод, како се запишува во општиот стратегиски правец и времето на конкретната реализација. Клучот на успехот е во дисциплината. Ако Штабот на кампањата пројавува дисциплина и силен дух, стриктно ги извршува тактичките елементи и не се одбегнува прифатената стратегија, кампањата ќе биде успешна.

Да поминеме низ посебните точки на стратегијата.

1. Искористување на партиската припадност

Искористувањето на партиската припадност слободно може да се нарече **излезен став** на нашата стратегија. Пред да пристапиме кон донесувањето решенија дали овој став ќе биде силно застапен во предизборната стратегија, неопходно е да дадеме одговори на неколку **прашања** од два аспекта.

Од организациско-технички аспект:

- дали располагаме со партија формирана како единствен систем во своите организациско-политички структури со изградени внатрешно-партиски механизми, што го обезбедуваат нејзиното функционирање.
- Дали е формиран национален предизборен штаб (кога ќе биде формиран и какви се неговите овластувања)?

ВНИМАНИЕ!!!

Огромниот број практични прашања во врска со предизборната кампања бараат брзо, точно и категорично решавање во рамките на формируваниот национален предизборен штаб (НПШ). На НПШ треба да му се дадат овластувања да ги решава сите прашања што се однесуваат на кампањата.

Политичка идентификација и влијание на партијата:

- Каква е идејната политичка идентификација на нашата партија?
- Какви резултати традиционално постигнува партијата во определен избирачки регион?
- Какво е претставувањето на партијата во локалната власт?
- Какво е претставувањето на партијата во парламентот, итн.

Овој стратешки момент треба да биде силно застапен тогаш, кога партијата на која ѝ припаѓа кандидатот ја има поддршката на значителен и, споредбено, константен број избирачи. Кога постои таква ситуација, една од задачите на штабот е да ги "информира" своите избирачи дека овој кандидат ја претставува, пред сè, оваа партија и да ги насочи напорите кон потенцијалните избирачи. Во случај кога партијата добила на претходните избори над шеесет проценти и не претрпела сериозни потреси, тогаш предизборната стратегија треба да се заснова, главно, врз партиската припадност. Во други региони каде што нема таква силна поделба врз партиски принцип, овој приод нема да биде толку застапен.

При определување на важноста на овој став, треба да се имаат предвид и резултатите од анализата на политичката и економската ситуација во регионот и земјата.

ЗАДАЧА:

Проценете дали во својата предизборна стратегија да ставите акцент врз користењето на партиската припадност во следниве случаи:

СЛУЧАЈ 1:

Подготовката на кампањата за парламентарни избори стартува во период во кој политичката состојба во земјата станува сè потешка. Постои огромна концентрација на власта која е спој на цензура во националните медиуми, окупирање на економската власт од тесен политички круг и непроценлива корупција.

СЛУЧАЈ 2:

Со донесувањето на новиот Закон за локални избори, избирачите од населените места со по 500 жители се лишени од можноста да гласаат за листи за општински советници и градоначалници. Покрај тоа, намален е бројот на мандатите за општински советници, со што пред партиите се појавија исклучително важни прашања. Од нивното соодветно решение зависеше нивното успешно претставување на локалните избори.

2. Создавање изразит контраст.

Создавањето изразит контраст е вториот класичен став од изборната стратегија. Во многу случаи настанува потребата од создавање изразит контраст или разлики меѓу кандидатите и нивните опоненти. Постигнувањето на овој контраст е можно преку употреба на повеќе параметри. Такви можат да бидат: посебни проблеми, лични карактеристики, искуства, работоспособност и дури физички разлики. Да дадеме еден пример за постигнување таков контраст со кандидатот на Републиканската партија, Годарт Кобл, за време на кампањата за сенатор во Северна Каролина во Соединетите Американски Држави. Кобл за оваа цел го користи прашањето за забрана на абортусот, како клучна разлика меѓу него и дотогашниот управник, негов опонент од демократите, Робин Бритам. Мнозинството од населението на избирачкиот регион опфатено во Гринзбаро, го прифатило ставот на Кобл за ова конкретно прашање. Заради оваа причина, Кобл создал изразит контраст што се засновал врз идејата за забрана на абортусите. Тој го постигнува тоа користејќи млада жена која зборувала за значењето на човечкиот живот. Во почетокот објективот на телевизиската камера е фиксиран само врз нејзиното лице. На крајот на материјалот, камерата ја опфаќа нејзината целосна фигура во моментот кога таа вели дека располага само со еден глас и затоа ја покажува својата бременост

(својот заоблен стомак) и завршува со зборовите: “Јас давам два гласа за Годард Кобл”. Овој контраст станува една од причините Кобл да победи со резултат 51% спрема 49% за неговиот опонент.

ЗАДАЧА:

Вратете се назад во времето и обидете се да откриете таков приод во предизборните кампањи на основните политички сили во Бугарија. Ако откриете, обидете се да дадете проценка за ефективноста во одредените случаи.

3. Формирање идеолошки разлики

Наредниот аспект од предизборната стратегија тесно кореспондира со формирањето изразит контраст, но повеќе е применлив на национално ниво. Тој се заснова врз општите идеолошки принципи: разликите меѓу конзервативните, либералните, социјалдемократските и други филозофии. Она што треба да биде создадено, е образложена и реална разлика и затоа овој став го нарекуваме формирање идеолошки разлики. Ако ситуацијата е таква што кај избирачите се спротивставени либералните и социјалните убедувања и во својот голем дел населението е социјално расположено, тогаш стратегијата за создавање идеолошки разлики е прифатлива за партиите од левиот политички простор. Поставувајќи ја горенаведената ситуација во реален контекст, тогаш партијата од левиот простор “Х” може да го има како пример следниов карактер на предизборната кампања:

На идејно-политички план таа може да биде **агресивна кампања**. Овој вид кампања се стреми кон изразита идентификација во левиот простор. Таа во општеството го наметнува ликот на реална и силна опозиција на постојниот модел на управување; на партија со стабилен идеен и кадровски потенцијал што предлага и конкретна алтернатива на управувањето на постојното мнозинство; на партија што ја има поддршката на европската левица.

Во исто време, таа е **изразито опозициона**, прецизно точна, конкретна и немилосрдна во критиките кон оние што се на власт. Се залага за луѓето кои размислуваат рационално од сите социјални општествени групи, незадоволни од постојниот начин на управување, кои ја признаваат несоодветноста меѓу прифатените предизборни ветувања на владеачите и јасно изразената политика на концентрација на власта, цензурата во медиумите, корупцијата што се шири, партизацијата во економијата, пропаѓањето на структурната реформа и приватизацијата. Во

контекст на основните идејни вредности се наметнуваат проекции актуелни за општеството во сегашниот период: слободна економија; правична поделба на социјалната цена на структурната реформа; откажување од либерално-капиталистичкиот модел и државниот авторитарен капитализам.

ПРИМЕР:

Многу впечатлив и корисен во овој дел од стратегијата е приодот на британскиот премиер Тони Блер со неговата визит картичка. Овој приод се состои во следново:

Петте основни точки од програмата на лабуристите, кои изразито ја истакнуваат идеолошката основа на партијата, јасно и кусо формулирани и отпечатени на една визит картичка, на која стои и натписот: “Чувајте ја оваа картичка и ќе видите дека ние ќе го исполниме тоа што го ветуваме”.

4. Издвојување на едно прашање

Издвојувањето на едно прашање е многу ризичен приод во стратегијата, бидејќи е исклучително тежок и сложен за спроведување. Постојат случаи, кога јавен аутсајдер во избори ги совладува непожелните состојби со добра проценка и формирање и опстојување на едно конкретно прашање. Главниот “трик” во овој приод се состои во следното: кандидатот се стреми да направи од својата кампања референдум по едно многу чувствително прашање. Ова прашање треба да се издвојува од групата на другите прашања, а контра-ставот на кандидатот да биде сосема јасен. Ако се прифати таква насока на стратегија, неопходна е многу голема дисциплина. За време на кампањата не треба да се презема никакво дејство што не е поврзано само со издвоеното прашање. Користењето на овој став од стратегијата не се препорачува, освен во крајни случаи, кога во изборачкиот регион опонентот на Вашиот кандидат е исклучително силен, а неговата партија ја има поддршката од мнозинството избирачи.

5. Креирање позитивен лик

Креирањето позитивен лик е приод во стратегијата што не може да му наштети на кандидатот. Заради таа причина, неговото користење е скоро задолжително. Единствениот случај кога не е неопходно креирањето позитивен лик, е случајот во кој овој лик веќе постои. (Опомена, предозирање, во овој случај е опасно!) Креирањето позитивен лик е основен момент за изградбата на општиот имиџ. Тој треба да биде создаден во раната етапа на предизборната кампања. Подоцна, позитивниот лик станува

фундаментален и врз таа основа се формулираат разликите во ставовите на кандидатите.

Постои уште еден важен аспект во креирањето позитивен лик, а тоа е **неговото прецизно позиционирање**. Грешките од тој аспект можат да бидат фатални за крајниот успех на кандидатот. За што, всушност, станува збор? Националните лидери им се многу подобро познати на избирачите, отколку локалните. Локалниот кандидат постојано ја одржува во свеста на избирачите симболичната врска меѓу себе и националните партиски лидери. Тоа го наметнува како лидер во согласност со националната партиска елита.

Во локалните кампањи се бара присуството на националните лидери на месните настани, со две основни цели:

- а) “Високиот авторитет” го официјализира кандидатот и неговите ставови во очите на локалните избирачи и јавно го почитува симболот “братство” меѓу нашите кандидати.
- б) Го олеснува “навлегувањето” на локалниот кандидат во медиумите.

Меѓутоа, **предозирањето** во таа насока го крие ризикот локалниот кандидат да ја изгуби својата автономност. Ако не биде постигната работна рамнотежа меѓу двете нивоа на кампањата - националната и локалната, можат да се предвидат следниве ризици:

- Ако локалните кандидати се обидат да останат целосно автономни и ја омаловажат националната кампања, тие ќе паднат во изолација;
- Ако усогласувањето не се реализира со конкретни практични чекори, ефектот на локалната кампања значително ќе опадне;
- Ако локалната кампања е во многу силна зависност од националната, таа ќе се обезличи, што ќе се забележи од избирачите и ќе влијае негативно врз нивниот избор.

Сериозна предност ќе даде усогласувањето со претходните кампањи (вклучувајќи ги и деловните).. На локално ниво тие се помнат многу повеќе, отколку на национално. Се бара континуитет, но не и повторување.

б. Креирање негативен лик

Креирањето негативен лик е став во врска со стратегијата што често е спротивна и ние нема да се задржиме опширно на него. Но, сепак, кога се прибегнува кон неговата детална разработка? Во многу кампањи против нашиот кандидат е истакнат популарен опонент. Еден од излезите во такви случаи е креирањето негативен лик на опонентот, посебно

кога нашиот кандидат е непознат или, пак, е познат по своите негативни страни. За креирање негативен лик се користат прашања дискутирани во кампањата, некогаш персоналните квалитети, а во други случаи ефектив-носта на неговата дејност.

7. Формирање предизборни коалиции

Формирањето предизборни коалиции е аспект што заслужува посебно внимание и посебно разгледување заради големиот опфат и мноштвото планови. Сепак, редно е да се каже дека коалиционата политика се разработува во две насоки. Од една страна е формирањето на меѓупартиските коалиции. Од друга страна е формирањето коалиции со групи луѓе кои, обично, не извршуваат политичка дејност, туку, пред сè, се граѓански и општествени структури, грански организации. Освен тоа, начинот на формирањето коалиции зависи од видот на одржуваните избори (за пратеници, за локални органи на самоуправа, претседателски избори).

Важно е да се разјасни каква е **општата формулација за коалици-оното учество** во изборите, дали е дозволена варијантата (национално ниво, локално ниво).

ПРИМЕР:

На национално ниво, кампањата бара широк дијалог со сите опозициони парламентарни и вонпарламентарни сили врз основа на општата алтернатива на постојното управување. На локално ниво, решавачко за коалиционата стратегија се точната проценка на потенцијалните можности и ресурси, точниот сооднос на силите во секое населено место и општина, како и општата политичка ситуација во земјата. Согласно со одредените услови и по усогласување со националното раководство на партијата, можат да се потпишат локални коалиции врз програмска основа. Можно е, всушност, исто така, наметнување на авторитетот и влијанието на партиите преку индивидуални партиски листи, формирани од членови, симпатизери, неангажирани партиски професионалци, локални авторитети. Основниот критериум при мнозинските избори е изборот на кандидатот. Во тие случаи треба да се бара максимално широка поддршка на предложениот кандидат (партиска, професионална, итн). Разните приоди зависат и од одредбите на соодветниот избирачки закон.

8. Формирање организација

Формирањето организација е дел од стратегијата што ги обединува сите организациски моменти од политичкото работење - регистрација, работа со избирачите, обезбедување на изборниот ден. Сите овие моменти ќе ги разгледаме подетално во натамошниот текст.

9. Користење финансиски ресурси за откажување на конкурентот

Користењето финансиски ресурси за откажување на конкурентот е специфичен и ретко користен приод во стратегијата. Крајната цел е откажување и деморализирање на опонентот преку користење големи количества финансиски средства. Во наши услови, најдобро е овој дел да биде заобиколен, бидејќи води до обратен ефект. Да се потсетиме до што доведе трошењето огромни средства од ОДС во кампањата за локални органи на власта во 1999 година.

До сега ги наведовме деветте класични ставови на нашата стратегија. Нивното посуштинско познавање и практично извршување е клучен момент за водење успешна кампања. Во процесот на подготовката на предизборната стратегија, секој став ќе биде застапен во различен степен, согласно со специфичноста на целосната ситуација во земјата, или на посебниот избирачки регион. Неопходно е да подвлечеме дека современата политика се развива динамично и горенаведената структура на предизборната стратегија не треба да се прифаќа како конзервативен систем што не дозволува корекции и воведување новитети, условени од конкретните ситуации. Најважна е прецизната и продлабочена изработка на секоја компонента и стриктната реализација на планот на кампањата.

ПЛАН ЗА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАЊА

Ако го образложиме она што веќе го појаснивме како процес на подготовка на кампањата и утврдување на предизборната стратегија, може да ги утврдиме и шесте основни компоненти на планот на кампањата.

Основни компоненти на планот на предизборната кампања

1. Истражување:

- демографска слика на избирачкиот регион
- општествени предиспозиции
- проучување на кандидатите
- резултати од претходните избори

2. Стратегија:

Како да ги добиеме гласовите на:

- нашиот постојан електорат
- нашиот маргинален електорат
- колебливиот електорат
- пасивниот електорат (негласачи)
- маргиналниот противнички електорат

РАВЕНКАТА ШТО ТРЕБА ДА ЈА РЕШИМЕ, ИЗГЛЕДА ВАКА:

Бројот на гласови на нашиот постојан електорат + бројот на гласачи добиен во кампањата $e =$ на бројот на гласови неопходни за крајниот успех.

3. Тактика:

- масмедиумите
- директно обраќање кон гледачите
- телефонски јавувања
- средби со избирачите (јавни настани, “од врата на врата”, и др.)
- привлекување доброволци
- идентификација на избирачите
- организација на изборниот ден

4. Структура на управување на кампањата:

- шема на организациската структура
- функции и обврски на вработените во штабот

5. Буџет на кампањата:

- расходи; најдобро е да се планираат непосредно пред почетокот на главната кампања. Не е можно да се утврди колку ќе чини кампањата пред да бидат разработени стратегијата и планот.
- приходи; многу е битно добивањето и привлекувањето средства да биде планирано реално, за да не биде блокирана кампањата во одреден момент.

6. Коригирање на кампањата:

Доколку има потреба од коригирање на кампањата, прво менувајте ја тактиката, а не стратегијата. Промената на стратегијата е крајна мерка за коригирање.

При составувањето на планот на кампањата, треба да се поаѓа од некои прописи што служат како критериуми за проценка колку успешно е изработен самиот план:

- **реализам** - поставување достижни цели и реални мерки;
- **функционалност** - планот треба да биде употреблив;
- **исцрпност** - да ги покрива сите задачи и можности;
- **насоченост и логичност** - правилно и редоследно поставување на задачите;
- **динамичност (прагматичност)** - да може соодветно и навремено да се реагира на промените во ситуацијата.

Да погледнеме еден пример на план на предизборна кампања за локалните органи на власта. Врз основа на таков план се подготвува детален и точен временски графикон за извршување на сите предвидени дејности, како на национално, така и на локално ниво.

ПОДГОТВИТЕЛНА ЕТАПА

(ЗАВРШУВА ШЕСТ МЕСЕЦИ ПРЕД ИЗБОРИТЕ)

- Прибирање кадровски потенцијали на партијата за учество во локалните избори;
- Изготвување предвремени анализи на електоратот по региони;
- Концептуална разработка на сите елементи на кампањата и подготовка програми за обука на кандидатите и кадарот;
- Разработка на предизборните програми на локални партиски организации;
- Истакнување кандидати за градоначалници и општински советници од општинските (реонски) организации и нивно утврдување;

- Кадровско обезбедување на локалните партиски структури за учество во предизборната кампања;
- Обука на кандидатите и кадрите за учество во изборите;
- Разработка на општинските програми за општествено претставување на кандидатите.

ПРВА ЕТАПА

(ШЕСТ МЕСЕЦИ ПРЕД ДАТУМОТ НА ИЗБОРИТЕ, ДО ДЕНОТ НА ЗАПОЧНУВАЊЕ АКТИВНА КАМПАЊА)

- Општествено претставување на кандидатите
- Медиуми - етапа пред почетокот
- Приспособување на целосната организациска политичка и технолошка активност на локалните партиски структури за работа во предизборниот период. Особено важен момент е **индивидуалната работа со членовите, симпатизерите и избирачите**, како во таа етапа, така и до крајот на самата кампања..**Приспособување на структурите кон постојниот избирачки закон**;
- Разработка на посебни тактички текови и диференцирани приоди за посебните региони и општини;
- Дефинитивно формирање предизборни коалиции по општини и нивно утврдување од органите на партијата;
- Обезбедување учеството на претставници во изборните комисии на сите нивоа;
- Решавање спектар на организациски и правни прашања, поврзани со регистрацијата во ЦКМИ (Централна комисија за локални избори), регистрација на кандидатите за градоначалници и листите за општински советници, учество во ЦКМИ, ОИК (Општинска избирачка комисија), членови на секциски комисии и застапници.

ВТОРА ЕТАПА

(ПЕРИОД ОД 30 ДЕНОВИ ДО ДЕНОТ НА ИЗБОРИТЕ)

- Работа на кандидатите по општини и населени места;
- Работа на членовите на националното раководство и ПГ по регионите;
- Тотална медиумска пропаганда по региони, општини и на централно ниво;

- Масовна пропаганда - печатен материјал, рекламен материјал, јавни настапи, и слично (согласно утврдената концепција);
- истражувања и анализи на електоратот и предлог за корекции на текот на кампањата по региони;
- Правното обезбедување за денот на изборите - контакти со меѓународни набљудувачи ГИЗДИ (Граѓанска иницијатива за демократски избори), БСЧИ (Бугарско здружение за чесни избори). Покани за учество на претставници на пријателски партии од Европа, како набљудувачи на изборниот ден.

ТРЕТА ЕТАПА (ИЗБОРЕН И ДЕН ПО ИЗБОРИТЕ)

- Посебен отворен план за контрола и паралелен извештај за резултатите во изборниот ден.

ЕТАПА ПО ИЗБОРИТЕ

- Анализа на резултатите и извршувањето на задачите од партиските структури;
- Медиуми.

Графикон

Графиконот на кампањата е составен дел на планот на кампањата.. Тој претставува систематизирано пресметување на различните активности и тактички дејства за постигнување конкретни поставени цели во одредени рокови. Целта на графиконот е да обезбеди можност за контрола на извршувањето на различните задачи и настани, битни, и не толку битни, што треба да се исполнат до денот на изборите. Освен тоа, графиконот е неопходен за ефективното управување на штабот и доброволците и за сигурност во тоа дека ја извршуваат поставената задача.

Како да го составиме графиконот на кампањата?

Најдобро е да го започнете составувањето на графиконот по обратен редослед. Започнете од денот по завршување на изборите и пополнувајте ги задачите по обратен редослед, до сегашниот момент. *(Запомнете дека една кампања никогаш не завршува без завршната етапа по добивањето на резултатите, какви и да се тие).* Тактичките дејности се расчленуваат на одделни елементи неопходни за успешното извршување на задачите.

Мерките треба да бидат распоредени по логичен редослед. Графиконот треба да е усогласен со карактерот на мерките. Во врска со работењето на кандидатот, треба да бидат усогласени со времето; местото на посетата; растојанието меѓу одделните населени места. *(Распоредувањето на времето на кандидатите треба да е реално).*

Единствениот календар на штабот, како раководство за дејство, е многу важен. Тој треба да биде со голем размер, закачен на ѕидот во Вашиот штаб за време на целата кампања.

ПРИМЕР НА ГРАФИКОН НА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАЊА

ДЕЈНОСТ	МЕСЕЦ	ОДГОВОРЕН
	ДЕН 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	
Проучување и пресметување на потребните гласови		
Мониторинг		
Медиуми		
Обука		
Регистрација		
Комуникација		
Собирање средства		
Изборна организација		
Кандидати		
Привлекување доброволци		
Печатен материјал		
Масовни настани		
Агитација од врата на врата		
Регистрација на членови на избирачки комисији и застапници		
Организација на изборниот ден		
Друго		

Освен општиот календар на предизборниот штаб, секој од одговорните во штабот е должен да има свој индивидуален графикон во ресорот за кој е одговорен.

ОРГАНИЗАЦИЈА НА КАМПАЊАТА

Нормално, графиконот на кампањата е основата на нејзината целосна организација и од неговото стриктно извршување зависи крајниот успех. За тој да биде реален и исполнет, би требало да се вратиме малку наназад и да издвоиме некои посебно важни моменти во планирањето на кампањата. Овие моменти се предмет на организацијата на кампањата, а нивното детално познавање е задолжително за да биде определено потребното време за нивното извршување, точното време за спроведување на кампањата и потребните ресурси.

Седум моменти се **особено важни во организацијата** на кампањата:

- Формирање и управување на екипата од експерти и доброволци за кампањата;
- Утврдување на минималниот број гласови неопходни за постигнување на нашите цели;
- Работа со избирачите;
- Работа со медиумите;
- Мониторинг на текот на кампањата;
- Обезбедување на потребниот број избирачи на денот на изборите;
- Обезбедување и управување со финансиски средства за кампањата.

Деталното и целосно опишување и разработката на овие активности важни за организацијата на кампањата, би ни одзелo многу време и место. Во случајот, за нас е важно да ја разбереме нивната суштина и основните правила за реализација. Прво, ќе се задржиме на прашањето за формирање, основните функции и управување со тимот експерти и доброволци во предизборните кампањи.

ПРЕДИЗБОРЕН ШТАБ

Предизборниот штаб е главната организациска структура на кампањата. Неговата главна цел е да формира ефикасна организација на кампањата. Работењето на штабот треба да им дозволи на кандидатите да се концентрираат врз контактот со луѓето и да се постигне работната формула на организацијата за добивање на изборите. Основните функции на предизборниот штаб се: подготовка на план на кампањата; временски графикон и неговото обезбедување. Структурата на предизборниот штаб не е научно дефинирана и зависи од повеќе специфичности. Најчесто, структурата на националниот предизборен штаб се утврдува со одлука од раководствата на партиите, на предлог на шефот на штабот. Структурите на локалните штабови обично се копии на националниот штаб. Независно од тоа каква е структурата, постојат неколку клучни активности, секогаш неопходни:

- шеф на националниот предизборен штаб;
- шеф на локалниот предизборен штаб;
- одговорен за планирањето;
- одговорен за медиумите;
- финансиски директор на кампањата;
- правен советник.

На прво место, заради исклучителната важност и големата одговорност, ќе ги разгледаме функциите на менаџерот на кампањата (ако таа е национална), или како што вообичаено е наречен **Шеф на националниот предизборен штаб**. Тој:

- формира голема екипа од експерти и консултанти на национално ниво, кои ќе ги разработуваат сите детали на кампањата
- ја раководи подготовката на писмената варијанта на стратегијата на кампањата и разработува периодични тактички приоди за нејзина реализација
- ги планира и следи проучувањата на јавното мислење
- разработува шема на организацијата, ги утврдува точно овластувањата и одговорностите на ангажираните во кампањата
- ја координира и дава препораки на целата мрежа на предизборните штабови
- ги утврдува сите сериозни измени во плановите за спроведување на кампањата во избирачките региони

- постојано го актуелизира текот на кампањата, во зависност од придржувањето на роковите за добивање и трошење на финансиските средства
- ги одржува и раководи состаноците на штабот
- ги подготвува и ги утврдува сите измени во службените обврски на вработените во штабовите
- изготвува и прифаќа план за активности при настанување на непредвидени ситуации
- го следи текот и извршувањето на медиумскиот план и рекламната дејност
- извршува други помалку значајни активности

Друга главна фигура во составот за реализирање на кампањата, е **шефот на локалниот (регионален или општински) штаб**. Тој, обично, е оптоварен со следниве поважни функции:

- одговара за ефективното функционирање на локалниот предизборен штаб
- одговара за обезбедување и комплетирање кадар на разните јадра во штабот, вклучувајќи доброволци за подготовка на средби со избирачите и ширење печатен материјал, и друго
- одговара за извршувањето на програмата на кандидатите, ги распоредува непосредните задачи за подготовка на програмите на календарските настани меѓу членовите на штабот
- ги решава секојдневните проблеми на штабот, обезбедува материјали и средства неопходни за активност
- ги распоредува одговорностите вклучувајќи го и непосредното работење со кандидатот
- дава извештај за текот на кампањата во националниот предизборен штаб.

Друга важна должност во штабот е **одговорниот за планирање**. Неговите основни функции се:

- подготвува целосен и детален графикон за времето на кандидатите, со укажувања и опширна информација за местата на средбите, адресите, телефонските броеви, поканетите лица и планираните контакти во секој дел на избирачкиот регион каде што се појавува кандидатот;
- заедно со шефот на штабот е одговорен за изборот на приоритетните региони и настани, што кандидатот треба да ги посети.

Одговорниот за медиумите, обично ги извршува следниве функции:

- одговара за секојдневните комуникации со дневниот печат и средствата за јавно информирање и активно работи за одржување добри односи со медиумите
- внимателно ги проучува постојните проблеми во избирачкиот регион и одговара за проучувањето на прашањата што ги вознемируваат избирачите
- одговара за тоа, како да се оформи завршницата на ставовите на кандидатите и стратегијата на кампањата
- подготвува графикон за средби со новинари од медиумите и ги координира сите активности во врска со тоа
- подготвува секојдневен преглед на материјалите во дневниот печат во врска со кампањата и го запознава шефот на предизборниот штаб и кандидатите
- ги подготвува тезите за говорите на кандидатите
- ја координира реализацијата на предизборните реклами во медиумите.

Финансискиот директор на кампањата:

- го подготвува буџетот на кампањата и графиконот за обезбедување средства
- активно учествува сам во обезбедување средства за предизборната кампања
- стриктно се придржува кон инструкциите за водењето финансиска дејност и за извештајот и, истовремено, ги обучува членовите на штабот
- секојдневно ја следи сумата на добиените средства и ги информира шефот на штабот и кандидатите.

Во секој предизборен штаб треба да има и **правен советник**. Прецизното извршување на неговите функции е гаранција за прописно учество во изборите. Тој:

- одговара за: придржување кон, со закон предвидените, рокови за регистрација на партијата во избирачките комисии, кандидатите, членовите на секциските комисии и застапниците на кандидатите;
- спроведува обука и ја координира целосната мрежа од членови на избирачките комисии и застапници на територијата на избирачкиот регион;

- ги подготвува и одговара за поднесувањето тужби, приговори и друго во избирачките комисии, или во судовите.

За да завршиме со кадровското и функционалното обезбедување на предизборните структури на кампањата, треба да одбележиме дека доброто извршување на поставените цели може да биде фактор само ако има дисциплина и умешност на кадарот да работи во тим. Се разбира, пред сè, според горенаведеното, партиските структури треба да бидат подготвени за работа во предизборието.

Обезбедувањето и управувањето со финансиските средства на кампањата не е само прашање на организација. Не постои стратегија, нема планирање, не постои кампања без обезбедена финансиска поддршка. Обезбедувањето финансиски средства треба да започне далеку пред почетокот на подготовката за учество во изборите. Во првиот дел, којшто ја разгледува подготвителната етапа на предизборната кампања, веќе спомнавме некои специфичности на финансирањето. Можеби треба да додадеме само уште неколку важни принципи што ќе придонесат за безбедноста на кампањата.

На прво место, треба да е јасно дека обезбедувањето финансиски ресурси се реализира на сите нивоа - централно, регионално и локално. Сите учесници во кампањата треба да се вклучени кон оваа тешка задача.

На второ место по важност е точноста и реализацијата на буџетот на кампањата. Од точно планираните средства за сите дејности зависи нормалното спроведување на кампањата. Најопасно е блокирањето на работењето на штабот заради исцрпување на средствата, што ќе предизвика и застој на кампањата.

За да не се дозволи застојот, важно е средствата да се трошат исклучително како што се планирани во буџетот. Да се избегнуваат непотребни расходи. Кога се изготвува буџетот, треба да се внимава да не се пропуштат активности коишто бараат финансирање.

Прецизниот извештај и транспарентноста на финансискиот дел на кампањата се задолжителен услов за секој предизборен штаб.

Во секој финансиски буџет треба да биде вклучено и пресметувањето на непредвидените расходи, кон што треба да се пристапува во исклучителен случај.

Треба да се претпочита, финансискиот директор на штабот да биде економист по образование.

Кон овие принципи ќе додадеме и еден што се однесува на планирањето на кампањата. Тој е посебно актуелен за постојната ситуација во

Бугарија. Овој принцип се состои во тоа да не се прави скапа, развлечена и блескава кампања. Тоа може да ги одбие избирачите.

Ако постои нешто од класичните елементи за планирање, што не се прави во Бугарија, тоа е **предвидувањето на неопходниот број гласачи за постигнување успех во изборите и водењето “извештај за секој глас пооделно”**. Овој приод е исклучително ценет заради фактот, дека оцртува сосем јасна и точна цел и дозволува прецизен мониторинг на текот на кампањата. Пресметувањето на неопходниот број гласови е и начин за постигнување посилна мотивација на доброволците, ангажирани во предизборната кампања. Каква е, всушност, технологијата за утврдување на потребните гласови.

Работењето во избирачкиот регион започнува со утврдување на бројот на гласовите неопходни за постигнување на целта, определена во стратегијата. За лесно да си одговориме на прашањето што е неопходно за да го утврдиме нашиот неопходен број гласови, треба да си претставиме дека наместо едни големи избори, во избирачкиот регион се одржуваат повеќе мали избори. Нивниот број се совпаѓа со вкупниот број на малите населени места и реоните во градовите. Секое населено место, или градски реон, претставуваат посебни избори и добивањето на неопходниот број гласови од сите нив е неопходно за постигнување на заедничката цел. Тешко некој да прифати одговорност да обезбеди дополнително 40.000 гласови на изборите, но секој, практично, може да работи со 80 или 100 избирачи. Нивните гласови се неопходни за победата во реонот, или селото. Уште повеќе, ако во истиот реон, или село, работат пет луѓе, тогаш секој од нив одговара за не повеќе од 18 до 20 гласови.

ПРИФАТЕТЕ И ЗАПОМНЕТЕ ДЕКА ВО ПРЕДИЗБОРНАТА КАМПАЊА Е ВАЖНО ДА СЕ МИСЛИ ЗА СЕКОЈ ГЛАС КАКО ЗА РЕШАВАЧКИ..

Првиот и најважен чекор е максимално точното прогнозирање на процентот избирачи кои ќе излезат да гласаат. Најдобриот начин да го постигнеме тоа е да направиме споредба со аналоген вид избори. Целта на штабот е да ги анализира спроведените избори во последните 8 до 10 години и да најде такви, чии специфичности најмногу се доближуваат до сегашните. Покрај тоа, штабот треба да ги има предвид предвидувањата од социолошките истражувања за активностите на избирачите, во која сезона од годината се одржуваат изборите и кои фактори можат да влијаат врз избирачката активност. Доаѓањето до прогнозата за изборите ќе го покажеме на еден пример.

ПРИМЕР:

За да го планираме неопходниот број гласови на парламентарните избори во 2001 година, треба да направиме споредба со изминатите избори, најсоодветни во однос на специфичностите. По деталната анализа ги избираме парламентарните избори од 1994 година. Тогаш, 233.918 избирачи од вкупно 315.583 излегле на изборите. За утврдување на процентот на излезноста на овие избори, доволно е да го пресметаме соодносот 233.918 спрема 315.583, за да добиеме 74%. Така пресметано, треба да прифатиме дека излезноста на претстојните избори ќе биде 74%. Предизборниот штаб треба да има предвид дека, сепак, добиениот процент може да излезе неточен.

Одовде го земаме бројот на регистрираните избирачи за изборите во 2001 година, кој е 302.608. Од овој број избирачи, 74% го претставуваат очекуваниот број на избирачите кои ќе гласаат, а тој е 224.232 избирачи.

Откако сме го констатирале веројатниот број на избирачи кои ќе гласаат, можеме да пристапиме кон утврдување на гласовите што ни се потребни за постигнување одреден резултат на изборите. Прифаќаме дека нашата цел е да добиеме три мандати, за што е потребен резултат од 20%. Пресметуваме кој број од 224.232 избирачи претставува 20% и го добиваме нашиот неопходен број гласови што одговара на 44.846 гласови. Врз основа на добиениот вкупен број гласови, потребни за избирачкиот регион, може да пристапиме кон нивната поделба по населени места и градски реони. Ова го правиме откако ќе го поделиме бројот на гласовите, дадени за нас на изборите во 1994 година за секое населено место, со вкупниот број гласови во избирачкиот регион дадени за партијата. Добиедениот резултат покажува колкав процент од вкупните гласови за партијата се добиени од конкретното населено место.

Да претпоставиме дека во 1994 година во селото X, за нас гласале 133 избирачи, а вкупно нашите добиени гласови во избирачкиот регион биле 123.187 гласови. Добиедениот резултат покажува дека делот на гласовите од селото X е 0,0011% од вкупниот број добиени гласови. Овој процент се јавува како коефициент со којшто можеме да ги утврдиме за нас потребните гласови од селото X. Изнесено во табела, тоа треба да изгледа вака:

Населено место	Број на гласови, добиени во 1994 година	% од вкупниот број на избирачкиот регион	Број на потребни гласови во 2001 година
Селото X	133	0.0011	125
Селото Y	152	0.0012	143
Селото Z	221	0.0018	208

Збирот од гласовите, потребни за секое населено место, треба да е еднаков на вкупниот број потребни гласови за избирачкиот регион. Ако го прикажеме јасно резултатот од сите извршени пресметувања за утврдување на потребниот број гласови, тој ќе изгледа вака:

- очекувана избирачка активност 74%
- очекуван број гласачи 224 232 гласачи
- претпоставен резултат 20%
- вкупен број потребни гласови 44.846
- број на потребни гласови за селото X 125 гласови
- број на потребни гласови за селото Y 143 гласови
- број на потребни гласови за селото Z 143 гласови

РАБОТА СО ИЗБИРАЧИТЕ

Друг важен момент во врска со организацијата е работата со избирачите.

Реално, индивидуалната средба со кандидатот е единствениот најважен фактор при утврдувањето на тоа, како ќе гласа избирачот. Дури во заедничките избори избирачот гласа повеќе за кандидатот, отколку за неговата партија.

Поуката за организаторите на кампањата е јасна: **Колку што е можно повеќе избирачи треба да се сретнат со нашиот кандидат.**

Но, како може еден кандидат да се сретне со 60.000 луѓе?

Кога ги утврдуваме предностите во програмата на кандидатот, запомнете дека тој/таа ќе сретне повеќе луѓе во трговскиот центар, или во локалниот супер маркет, отколку на двочасовна средба со 12 луѓе.

Кандидатот нека излезе надвор - да се ракува со луѓето во трговскиот центар, во населбата, на железничките, автобуските станици, на спортски натпревари, на летниот саем, или други локални настани. Кандидатот треба да се сретне со локалните лидери на јавното мислење - оние луѓе кои можат да повлијаат врз мислењето на гласачите. Тие луѓе се локалните советници, директори на училиштата и наставниците, службеници, сопственици на продавници, верски лидери, итн. Целта на средбите со локалните лидери на јавното мислење е да се претстави кандидатот, да се предложи помошта за партијата, да се продискутираат разните проблеми и да се побараат совети, да се организираат средби за дискусија за проблемите од меѓусебен интерес.

Користењето на јавниот простор е друг метод за доставување информации за кандидатот. Настаните, што треба да ги организирате, не треба да се скандалозни, туку да го привлекуваат вниманието на локалните медиуми. Тоа може да биде отворена посета на јавниот бизнис клуб, или училиште. Настаните можат да бидат и понестандардни, како на пример, учество во демонстративен настан на клубот за екстремни спортови, или шоу со пуштање балони, или привлекување на јавното мислење врз проблемот за преполните болници, преку опремување тролејбус како болница и патување по улиците.

Користете ја својата фантазија, но во граници на разумното..

Една од најважните задачи на кандидатот е да се сретне со сите локални членови и приврзаници на неговата партија, за да го стимулира

нивното учество во кампањата. За полесно планирање е добро да го подготвите т.н. “контролен прашалник” што ќе Ве заштити од пропусти.

Пример за прашалникот:

Места за посета:

- локални училишта и болници во избирачкиот регион
- старечки домови
- претпријатија
- историски споменици и знаменитости
- локални клубови - места за поминување на слободното време
- клубови на инвалидите, пензионерите, слепите, и други
- лозарските региони за време на гроздоберот.

Луѓе, со кои кандидатот може да се сретне:

- членови на партијата
- локални советници
- директори на училишта и наставници
- авторитетни лекари, адвокати...
- публицисти, новинари
- раководители на продавници
- верски лидери
- лидери на малцински групи
- други

Блиц-појавување (“Изненадно појавување” - “blitzing”) е најдобриот начин за формирање впечаток за активна кампања и за претставување на кандидатот пред максимален број избирачи.

Практиката покажува дека кога избирачите се среќаваат индивидуално со кандидатот, најверојатно е дека тие ќе гласаат за неговата партија. Затоа, од исклучително важно значење е кандидатот лично да се среќава, по можност со најголем број избирачи. А, средбата со максимален број избирачи може да се реализира користејќи го т.н. блиц-појавување.

Блиц-појавувањето е исклучително едноставна техника, го ангажира кандидатот и неговиот тим помошници кои ја “напаѓаат” одредената територија. Еден од тимот е координатор на целата акција, а другите помошници носат плакати, налепници, летоци, брошури, формулари за членство. Помошниците се движат пред кандидатот, тропат од врата на

врата и делат пропаганден материјал, канејќи ги луѓето да се сретнат со локалниот кандидат утврден од партијата. Кандидатот ги следи своите помошници од куќа на куќа и поминува минута до две во разговори само со соодветните избирачи и тие што се одсвале на поканата. Задачата на координаторот е да го следи темпото на акцијата - да не се задржува кандидатот предолго пред некоја куќа, или помошниците да избрзуваат пред кандидатот.

Користа од оваа дејност е во тоа, што кандидатот се среќава со максимално можен број избирачи, а регионот се “поплавува” со плакати, летоци и пропаганден материјал. Оваа импровизирана акција предизвикува коментари меѓу луѓето за подолго време.

Организаторите на такви блиц-настани треба да одберат внимателно каде да се одржат. Куќите оддалечени една од друга и станбените згради не се подобни и соодветни. Ако патот меѓу двете страни на улицата е со оптоварен сообраќај, или е многу широк, реонот, исто така, е несоодветен. Одберете компактни населби, каде што куќите се блиску една до друга, предните дворови не се големи и патиштата се тивки. Приодот е најмногу применлив за користење во малите градови и населени места.

При блиц-појавата на фрекфентно место, потребно е да се најде фрекфентно место за време на шпицот, кога е полно со луѓе - двор на установа, училиште, здравствена установа, трговски центар, пазар, или населба. Кандидатот се претставува, или го претставуваат, со мегафон по неколку минути додека неговите помошници делат плакати, летоци, балони, налепници. Ако кандидатот се претставува од друг член на групата, тој самиот врши обиколки, се ракува и разговара со луѓето. Повторно да го погледнеме прашалникот:

- соодветен регион;
- тим од помошници (петмина или шестмина);
- кандидатот;
- плакати;
- летоци;
- налепници и балони;
- формулари за членство;
- евентуално импровизиран подиум за блиц-појавата на фрекфентното место.

Како приод, **уличните штандови** даваат можност да се постигне голем аудиториум на различни начини. На такви штандови не се зборува за

избори. Вие не треба да ги прашувате луѓето како ќе гласаат - тоа ја олеснува комуникацијата и на двете страни. Погодно е такви штандови да бидат поставени во големите трговски центри (пред, или во најголемите продавници во градот) на пазарот, особено во недела. Ако се изградат неколку такви штандови, кандидатот може да шета меѓу нив и да зборува преку мегафон.

Разликата меѓу тие штандови и масите за собирање потписи за поддршка на соодветното барање, е во влијанието. Целта на уличните штандови е да им овозможат на луѓето доброволно да поразговараат со кандидатот и претставниците на партијата, да дискутираат отворено за своите желби и расположенија.

Балоните, значките во боја и амблемите ги привлекуваат децата. А децата се со своите родители. Луѓето ќе се собираат на такви места. Штандовите можат да бидат аранжирани на забавен начин.

ПРИМЕР:

Дедо Мраз со божиќните подароци, на кои има етикета со зголемената цена на парното греење, ќе го привлече вниманието на луѓето и на медиумите.

Пожелно е да се подготват неколку доброволци од партијата кои ќе бидат меѓу луѓето за да го насочат нивното внимание кон штандот. Обезбедете повеќе плакати, балони, налепници, летоци, формулари за членство, итн. Целта е да се привлече вниманието.

Вашиот прашалник:

- штанд
- плакати (во разни бои)
- балони
- значки и налепници
- летоци и брошури, што го претставуваат кандидатот
- кандидатот
- формулари за зачленување.

При работа со избирачите, освен активната и добро организирана дејност на штабот, од посебна важност е постојаната активност на самите кандидати. Во врска со однесувањето на посебниот кандидат, важно е тој да се однесува како заштитник на јавните интереси, кој е надлежен да се занимава со локалните проблеми. Затоа е потребно да се формира мрежа од локални простории, каде што луѓето ќе доаѓаат и ќе ги изнесуваат свои-

те проблеми. Тоа дава можност кандидатот да демонстрира активност во врска со решавањето на проблемите на избирачите. На тој начин штабот ќе прима информации за конкретните проблеми и области во избирачкиот регион. Дискусијата во врска со проблемите треба да се одвива во политичка насока, да се толкуваат грешките на владеачкиот систем и постојното законодавство.

Како заклучок при дискусиите, смената на политиката секогаш треба да се нуди како решение.

Таквите отворени разговори и консултации со јавноста дава јасни примери за успеси, што можат да бидат пласирани во локалните медиуми, при што се претставува ефективност на кандидатот и се формира неговитот имиџ, како лице на партијата и заштитник на општествените интереси во регионот.

При организирањето на такви настани, треба да се најдат достапни простории во разни населени места во изборниот регион.

Доброволците можат да му помагаат на кандидатот на неколку начини. Можат да известуваат за времето и местото на средбите, љубезно да им се обраќаат на луѓето додека кандидатот разговара со други. Доколку кандидатот е презафатен, тие, исто така, можат да разговараат со луѓето. Задолжително е сите да водат забелешки за нивните прашања и желби, што лично ќе му ги достават на кандидатот. Доброволците можат да го ослободат кандидатот за друга корисна работа, при што целосно ги прифаќаат консултациите во таквите простории. Тоа зависи од комуникациската умешност и нивната внатрешна мотивација за таква дејност.

Пишувајте до избирачите, информирајќи ги какви активности презема партијата при решавањето на одреден проблем. За секој успех, информирајте го и локалниот печат.

Овде ќе запреме со набројувањето на разните приоди во работата со избирачите - масовна и индивидуална. Организирањето митинзи, посети, средби и други активности е добро позната практика во Бугарија.

За организаторите на кампањата се важни неколку основни правила кон кои треба да се придржуваат:

- Изборот на одреден приод за работа со избирачите зависи од: типот на населеното место, политичката ситуација и општественото расположение;
- Секој приод може да биде успешен доколку е одбрано вистинското време за неговата реализација;

- За организацијата и одржувањето на секој настан се неопходни доброволци. Нивните активности треба да бидат добро координирани;
- Доколку не постојат средства за организација на некоја активност, подобро да не се спроведува.

Основниот принцип на работа со избирачите е:

Кандидатот треба да оди кај избирачите, а не тие кај него!!!

Овде нема да се задржуваме детално на **организацијата на работата со медиумите**, зашто прашањето ќе биде детално разработено во натамошниот текст. Бидејќи овој дел од предизборната кампања е од стратегиско значење, треба да подвлечеме неколку основи правила:

- На прво место, медиумскиот план на кампањата и графиконот на посебните изјави треба да се добро направени и да ги одразуваат специфичните карактеристики на медиумските изјави во подготвителниот период (периодот на “загревање”), периодот на суштинската кампања (периодот на силен медиумски напад) и по изборниот период (периодот на “смирување”);
- На второ место, треба да се однесуваме добронамерно и со разбирање кон вработените во медиумите. Да приоѓаме со разбирање кон нивните професионални барања: за вистинита информација, крајните рокови за подготовка на материјалите, потребата од детална информација, и друго;
- Секое обраќање до медиумите за известување за одреден настан, нека биде со директно јавување по телефон и обидете се да добиете потврда за присуство;
- Освен во случаите кога се публикуваат платени рекламни материјали, при организација на прес-конференции или изјави на кандидатот, подгответе однапред кусо резиме за главните прашања, што ќе бидат опфатени. Тоа ќе им олесни на новинарите и ќе Ви гарантира точно претставување на настаните.
- Медиумите одбележуваат новости. Медиумските експерти во предизборниот штаб ја имаат тешката задача да направат вест од секој настан.
- Организирајте секојдневен прес-мониторинг. Анализирајте ги сите материјали што се однесуваат на политичката и економско-социјалната проблематика и на прашањата директно поврзани со кампањата. Врз оваа основа, одберете ги главните проблеми за работа во содржинскиот дел на кампањата.

Ако ги погледнеме извршените истражувања, ќе констатираме дека околу 50% од гласачите на изборите го прават тоа по сопствена желба, а другиот дел под извесен притисок. (Се разбира, не во смисла на груба присила). Заради оваа причина, **обезбедувањето на неопходниот број избирачи на денот на изборите** е најважниот дел од организацијата на кампањата. Сè што е завршено во подготвителната и суштинската етапа на кампањата, ја губи смислата, доколку не се обезбеди излезност на изборниот ден.

Организацијата за обезбедувањето излезност сама по себе претставува обична цел. Таа се состои во потсетување на луѓето за тоа, кога настапува изборниот ден, а исто така, и да гласаат на тој ден. Тешкотијата се состои во тоа што на изборите во избирачкиот регион треба да гласаат илјадници луѓе, чие појавување треба да се обезбеди. Огромната, по обем, работа бара навремена подготовка, како технички, така и собирање на потребен број доброволци. За добро извршената организација се потребни доброволци, по број еднакви барем на бројот на избирачките секции во избирачкиот регион. Доброволците ја имаат задачата на денот пред изборите да ги посетат проагитираните избирачи, или да им засвонат по телефон и да им напомнат дека треба да одат да гласаат за нашиот кандидат. Како да го организираме целиот процес?

Најсоодветен за координатор на организацијата на изборниот ден е одговорниот за правните прашања во штабот. Освен одговорностите за извршување на разните регистрации во регионалната избирачка комисија, тој ја има задачата многу пред започнување на суштинската кампања, заедно со своите помошници да организира собирање на неопходниот број доброволци. Тие треба да бидат собрани од реоните на секоја секција, за која одговараат. Практиката покажува дека најдобро е доброволците, кои одговараат за разните секции, да бидат регистрирани и како застапници на партијата. Ова наложува при нивното собирање да се изготви список што ги содржи нивните три имиња, сите податоци од патните исправи, адресата, телефоните за контакт, населеното место и бројот на секцијата за која одговараат. Најдобро би било примерок од овој список да биде постојано закачен на сид во предизборниот штаб на избирачкиот регион.

Откако ќе се соберат доброволците, потребно е да се претстави систематизирана програма со известување за нивните задачи, подредени по хронолошки редослед. Одговорниот за организацијата на изборниот ден е должен еден месец пред изборите да располага со целосен, детален и многустепен план за дејство, кој го вклучува методолошкиот материјал за

обука на доброволците. Во текот на обуката, што треба да се одржи со сите доброволци, тој треба да ги објасни и најмалите детали на организацијата и да го обезбеди нивното работење.

Како што веќе спомнавме, постојат два начина да се обезбеди излезноста на нашите идентификувани избирачи на денот на изборите - со методот “од врата на врата”, или преку телефонско јавување. Најдобар пат за активирање на избирачите е личниот контакт во домовите, којшто гарантира успех до максимален степен. Често се случува сопствениците на домовите да бидат отсутни. Резервната варијанта во такви случаи е однапред да се испечатат обрасци, со потсетувачки белешки, што се оставаат пред вратата и ја имаат, на пример, следнава содржина:

Почитуван господине и госпоѓо...

Си дозволуваме да Ве потсетиме дека утре (датум) е денот на изборите. Познато ни е дека го поддржувате кандидатот на нашата партија, г. Димитров. Очекуваме борбата на изборите да биде тешка и затоа ја имаме потребата од Вашите гласови.

Однапред благодарни за помошта.

Застапник на (партија)

Иван Илиев

Посетата по домовите, всушност, содржи еден недостаток, а тоа е потребата од многу време, а, во некои случаи, и географската сложеност на регионот. Во некои селски региони, практично не е можно да бидат обиколени избирачите. Тогаш нема друг избор, освен да се користи методот на телефонско јавување. Преку телефон се повикуваат и сите избирачи за кои немало доволно време да бидат посетени. **Телефонското јавување** се извршува како пред денот на изборите, така и на денот на нивното одржување. Искуството покажува дека некои избирачи треба да се бараат повеќепати и само второто, или трето јавување ќе го натера “тешко подвижниот” избирач да отиде до избирачкото место.

Заедно со работењето во реоните на посебните секции, во предизборниот штаб се организира постојано дежурство на секој телефон, за контрола на изборниот процес и добивање информации за текот на гласањето и за извршените прекршоци од активисти на опонентите. Се обезбедува и група доброволци со возила распоредени на разни места на избирачкиот регион, кои ќе ги превезуваат тешко подвижните избирачи и инвалиди до избирачките места.

Во предизборниот штаб се формира тим кој ќе ги добива и обработува податоците од резултите добиени преку записниците на комисиите, членовите и нивните застапници во комисиите на секциите, по завршувањето на изборниот ден. Добивањето на резултатите се реализира со доброволци по телефон, или на лице место, според однапред прецизирана шема. Тимот во штабот треба да располага со компјутер и соодветна опрема за брзо паралелно сумирање на резултатите.

Како што знаете, постојат голем број избирачи кои не сакаат да го дадат својот глас за било кого, независно од армијата доброволци која работи во кампањата. Заради тоа, многу се важни, пред сè, точното извршување на задачите за утврдување на потребниот број гласови, изборот на приоритетните региони за работа со избирачите и нивната идентификација. Во зависност од доброто извршување, овие подготвителни активности дозволуваат максимално, ефективно и продуктивно да се користат ограниченото време на изборниот ден.

РАБОТА СО ЦЕЛНИ ГРУПИ

Искусството покажува дека ефектот на предизборната кампања е многу поголем, кога таа е диференцирана согласно одделни социјални групи. Препорачливо е за време на кампањите поретко да се употребуваат општите поими - “електорат”, “избирачи”, “гласачи”. Диференцираната стратегија е една од гаранциите за изборниот успех.

Сегментирањето на политичкиот пазар се условува од реалната социјална стратификација и општествените групации. Затоа, заедно со утврдувањето на заедничката цел на кампањата се разработува и системот од потцели што се реализираат преку работењето со посебните групи избирачи. Оттука е и нивниот специфичен назив - целни групи.

Меѓутоа, пред да работиме со нив, треба да ја совладаме умешноста да ги разграничуваме. Добро да објасниме:

- што ги здружува
- кој е нивниот заеднички интерес
- кои се нивните најчувствителни потреби
- во какви проблеми се трансформираат и
- какво расположение преовладува.

Дури по објаснувањето на овие прашања го утврдуваме нашето однесување со одредена цел кон разните групи.

За разлика од другите групи, со кои се работи во процесот на социјалното управување, целните групи имаат повеќе специфичности:

- На прво место тие се доста големи по бројност
- Не се територијално одбележани
- Постојат битни разлики внатре во групата
- Секогаш добро не ги осознаваат своите групни интереси и потреби.

Сето тоа го прави нивното приспособување тешко и релативно, но за целите на изборната кампања тоа е исклучително неопходно.

Многубројни се критериумите за приспособување кон целните групи.

Ќе наведеме некои од нив и сегментирањето на електоратот врз оваа основа.

ПРИМЕРИ ЗА ЦЕЛНИ ГРУПИ

Според гласачите:

постојан електорат	симпатизери
кои се колебаат	кои апстинираат
кои гласаат првпат	кои гласаат за опонентот

Според демографското обележје:

млади	возрасни
жени	мажи

Според семејната положба:

млади	семејни
разведени	самохрани мајки
самци	возрасни

Според вработеноста:

вработени	невработени
домаќини/ки	пензионери

Според етничката припадност:

Пополнете Вие:

Целните групи можат да се групираат и според професионалното обележје, степенот на образование, имотната состојба, висината на нивните доходи, и др.

Нецелосното набројување на целните групи покажува колку многу и колку специфични се тие и колку со одредена цел треба да биде предизборната активност.

Оваа активност се отежува уште повеќе од нехомогениот состав на релативно одвоените групи.

На пример:

Кај пензионерите, постојат сиромашни и богати

Кај младите, постојат вработени и невработени

Кај Ромите, постојат муслимани и православни

Кај културните дејци, постојат успешни и неуспешни

Кон специфичните групи со одредена цел, можат да се додадат и повеќе организации како кооперативни сојузи:

синдикати;

грански комори;

младински;

женски;

пензионерски;

еколошки;

земјоделски, и други.

Разновидноста е исклучителна во секоја група, во секој избирачки регион.

Задачата е точно да се процени:

- која е доминантната група
- кое е доминантното расположение
- кој е најостриот проблем
- кој е неформалниот лидер, за да се воспостави контакт и
- да се спроведе конкретно и успешно работење со одредена цел.

Некои општи препораки за работењето со целните групи.

Да се има предвид дека т.н. "постојан електорат" не е постојана величина. При несоодветни кандидати, слаба управувачка политика, нереални платформи и друго, постојаниот електорат може да ја повлече својата поддршка.

Партиските членови не се само избран ресурс, неопходно е тие да се мотивираат и да се вклучат како активни учесници во предизборната капапања.

Симпатизерите се еден од главните ресурси. Со нив се работи, пред сè, со рационални методи и средства.

Тие што се колебаат треба да бидат во центарот на вниманието, треба да ги мотивираме да донесат решение во наша корист. Нашето настоју-

вање за време на кампањата е да ги претвориме во наши симпатизери. Со нив се работи нагласено, емоционално и атрактивно.

Негласачите, исто така, не треба да ги испуштаме од вид. Целта е со многу тактичност и напори да им помогнеме да ја осознаат својата граѓанска одговорност, своите реални интереси и потреби, да ја надминат апстиненцијата (доброволното откажување од гласање).

Гласачите за опонентот, исто така, не треба да се исклучуваат од предизборниот видокруг, посебно кога опонентот е владеачко мнозинство и разочарувањето во дел од неговиот електорат е неизбежно. Волатизмот (промената на водењето) не е случајно измислен поим.

Секој момент од кампањата треба да е во функција на секој глас, да не се заборава дека изборната победа е збир од поединечните гласови на избирачите и понекогаш е можна само со неколку гласови.

ПРЕДИЗБОРНИ ПЛАТФОРМИ И ПОРАКИ

Платформата е еден од најодговорните и за разработка тешки политички документи.

Аргументи:

- Платформата е понуда за најважниот динамичен политички пазар - изборната кампања.
- Адресирана е до милиони избирачи.
- Претставува синтетизиран израз на информација, обемна и разновидна по содржина.
- Оваа информација се доставува во мал обем и преведена на јазикот на политичкиот маркетинг.
- Содржината на платформата е усогласена како со главната визија на сопствениот политички субјект, така и со понудите на политичките опоненти и другите политички сили.
- Документот се разработува во точно утврден и кус временски период.
- Предизборната платформа е основното средство за масовно и динамично формирање на јавното мислење, конкретните предизборни расположенија и мотивите за политички избор.
- Предизборната платформа е алтернатива - системски истакната политичка порака за различно (алтернативно) идно управување.
- Платформата е првата јавна порака на одредена партија за совладување на механизмите на власта во наредниот изборен мандат.

Воопшто, алтернативите можат да се утврдат како основни механизми за усовршување на управувањето на политичкиот процес и општеството како целина.

Парадоксално е дека во услови на транзиција, историски определено време за разработката на разни алтернативи, кај нас владее девизата "Управувањето нема алтернатива". Низа владеачки екипи ни сугерираат дека нашиот развој е фатално предодреден и нема алтернативи.

ЗАДАЧА:

Докажете ја вистинитоста или неистинитоста на горенаведеното тврдење, одговарајќи на неколку прашања

1. На која температура водата преминува од течна во цврста состојба?
2. На која температура водата преминува од течна во гасовита состојба?
3. На кој датум во Англија феудализмот преминува во капитализам?
4. Кој е најдемократскиот устав во современиот свет?

Заклучок: Социјалните законитости се јавуваат масовно и во повеќе варијанти. За разлика од природните закони, тие немаат строго определени граници и единствени форми.

Оваа специфичност на социјалните законитости (нивната појава во повеќе варијанти) е основата на социјалното управување. Улогата на субјективниот фактор е во изборот на оптималната варијанта од многубројниот спектар варијанти.

Фразата “Не пости алтернатива” е израз на филозофска, владеачка и политичка некомпетентност.

МЕСТО И ЗНАЧЕЊЕ НА ПРЕДИЗБОРНИТЕ ПЛАТФОРМИ

1. Секоја сериозна парламентарна партија би требало да разработува и да има три вида програми и документи.

Партиска програма - Ја содржи нејзината вредносна, идејна, стратешка и целна ориентација.

Предизборна програма - Платформа - ги содржи целите и задачите на конкретната предизборна кампања - претседателска, парламентарна и за локални органи на власта.

Управувачка програма - ги содржи основните цели и задачи на управување за одреден мандат, како и ресурсите и периодичниот дијапазон за нивното решавање.

Потребна е вредносна, идејна и целна поврзаност меѓу трите вида партиски програми.. Понекогаш оваа меѓусебна поврзаност е доста релативна, но е неопходна за идентификација на политичкиот субјект.

При екстремни, социјално политички ситуации се разработуваат и други партиски документи со програмски карактер.

ЗАДАЧА:

Одговорете на прашањето, зошто е прифатено предизборната програма да се вика платформа?

ПЛАТФОРМА - во буквален превод од француски значи:

- издигнато место, или
- нешто издадено напред, за да се забележи и гледа подобро.

Предизборната програма е токму такво

високо

масовно,

димензионално и

атрактивно

објавување на предизборната понуда на одредена партија или коалиција. Тоа ни дава право да ја нагласиме нејзината специфичност низ другите партиски програми и да ја наречеме ПЛАТФОРМА.

Во некои случаи платформа се нарекуваат партиските документи со стратегиска ориентација, но од аспект на политичката теорија, тоа не е доволно прецизно. На својот 39-ти конгрес, Бугарската социјалистичка партија ја прифаќа (“Платформата за единство и обновување на Бугарската социјалистичка партија и на социјалистичкото општество во Бугарија”).

2. Предизборната платформа е основен документ, јадро на кампањата. Таа содржински ја обединува и координира целосната предизборна активност. Пораките, паролите, политичките портрети и другите предизборни документи, се разработуваат врз содржинската основа на платформата.

Таа содржи:

- Стратегија, основни цели и задачи на одредена политичка сила во конкретната кампања;
- Најважни ангажирања, пораки и клучни зборови кон избирачите;
- Главна девиза на кампањата.

Кога се разработува предизборната платформа?

ЗАДАЧА:

Проценете кога е најсоодветниот момент за изработка на предизборната платформа:

- Далеку пред кампањата
- Спроти кампањата
- За време на кампањата.

Објаснете го Вашиот одговор.

Кој ја изработува предизборната платформа?

Платформата се изработува од тим, со раководител и разни соработници, што е неопходна гаранција за нејзиниот квалитет. Тимот што ја изработува платформата треба да ги вклучува следниве експерти:

ПОЛИТИКОЛОГ
СОЦИОЛОГ
ЕКОНОМИСТ
ПРАВНИК
НОВИНАР
НАСТАВНИК
ЛЕКАР
МЛАДИНЕЦ
УМЕТНИК
ИСТАКНАТ ОПШТЕСТВЕНИК
ПСИХОЛОГ
ДОДАДЕТЕ ВИЕ

.....
.....
.....

Ова е оптималната варијанта
При секоја одредена ситуација составот на екипата може да се редуцира.

ПРОЦЕС НА ИЗРАБОТКА НА ПЛАТФОРМАТА

1. Подготвителна етапа

- Коректно собирање и анализирање на обемниот број од следните видови информации:

ЕКОНОМСКА

ПОЛИТИЧКА

СОЦИЈАЛНА

СТАТИСТИЧКА

ЕКОЛОШКА

ДЕМОГРАФСКА

ЕТНИЧКА

ДУХОВНА

КОМУНАЛНА

ИНСТИТУЦИОНАЛНА

ПСИХОЛОШКА

Целта е да се собира и обработува обемниот број податоци за: бројноста, составот и движењето на населението, приходите, нивото на образование и начинот на живеење на луѓето. Да се издвојат најизразените проблеми и конфликти. Да се оцртаат доминантните расположенија и очекувања на разните групи избирачи во земјата, или во одреден избирачки регион. Да се осмисли влијанието на благопријатните и неблагопријатните фактори.

Без сеопфатна и професионално анализирана информација не може да се изработи реална и добитна предизборна платформа.

Тоа значи не само набројување на утврдените проблеми, туку и карактеристика на: причините, размерите, степенот на изостреност, психолошкото однесување, варијантите за нивното решавање и евентуалните негативни и позитивни последици.

За изработката на платформата е неопходно:

- Анализирање на резултатите од претходните избори по време и вид.

- Добро познавање на другите партиски документи за да се избегнат контрадикторните тези и ангажмани.
- За одделни избирачки реони тоа значи и добро познавање на партиската (националната) предизборна платформа.
- Познавање и анализа на партиските и предизборните документи на основните опоненти и другите политички сили.
- Претходно појаснување на карактерот на кампањата - позитивно или негативно.
- Добро познавање на конкретниот избирачки закон.
- Претходно прецизирање дали ќе се изработува партиска, или коалициона платформа?
- Суштинско осознавање на главната цел на секоја предизборна кампања - МАКСИМАЛЕН БРОЈ ЛУЃЕ ДА НÈ СЛУШНАТ, ДА НÈ РАЗБЕРАТ, ДА ИМ СЕ ДОПАДНЕМЕ, ДА НИ ВЕРУВААТ, ДА НÈ ПРЕТПОЧИТААТ.

ЗАДАЧА:

Додадете Вие уште неопходни елементи кон подготвителната етапа на разработка на предизборната платформа.

2. Содржинска разработка на платформата

Структура

Содржината на предизборната платформа може да се структурира на различни начини.

Утврдената варијанта е:

Вовед - содржи обраќање, стратегија и цели на кампањата.

Излагање - содржи претставување и карактеризирање на проблемите и конкретните идеи, ресурсите за нивното решавање и задолжителните позитивни последици.

Заклучок - ја содржи главната порака и девиза на кампањата.

И при оваа класична варијанта, разновидноста е голема.

Излагањето, на пример, може да се направи најмалку на три начини:

- во врска со проблеми;
- во врска со социјални (целни групи);
- за општествени области.

Излагањето може да се направи на нестандартен и атрактивен начин, но основните компоненти на документот - предизборна платформа, треба да бидат содржани во него.

ЗАДАЧИ:

1. Кое според Вас е најсоодветното обраќање за една предизборна платформа?

“сонародници”;

“граѓани”;

“пријатели”;

“избирачи”;

“истомисленици”

Обраќањето има суштинско значење. Тоа е првиот комуникативен чекор во однос на платформата. Според конкретната ситуација се избира соодветно обраќање.

Но, тоа треба да биде такво што многу мал број луѓе ќе можат да си кажат: “Ова не се однесува на мене”.

2. Каков епитет би додале кон обраќањето што Вие би го избрале?

“ценети”;

“драги”;

“почитувани”;

“напатени”;

“изневерени”;

“осиромашени”.

3. Според кој критериум би го средиле излагањето ако ја изберете проблемската варијанта? (сиромаштија, невработеност, корупција, криминал, и друго)

големината на проблемот

димензии на проблемот

острина на проблемот

актуелност на проблемот

психичка оптовареност на проблемот

атрактивност на проблемот

национално значење на проблемот

регионално значење на проблемот

Заклучок: Изборот е Ваш, секогаш конкретен и затоа различен.

Меѓутоа, претходно треба да сте ги анализирале и осмислиле добро уште две важни работи за изборната кампања и за пишувањето платформа:

- а) Кој вид гласање преовладува во утврдениот избирачки регион?
вредносен,
традиционален,
етнички,
носталгичен

Овие видови гласање да не се мешаат со целните групи. Во секоја од нив можат да се сретнат наведените видови гласање.

- б) За време на кампањата се влијае главно врз расположението, емоциите, фантазијата, мотивите и активностите на избирачите, а не врз нивните идеи и убедувања. Елементите на погледот на светот во свеста се формираат и се менуваат долго и тешко и заради тоа платформите не треба да бидат идеолошки оптоварени, не треба да се поставуваат такви задачи.

Идеологизираната платформа влијае со обратен ефект врз неутралните, колебливите и младите, а целта на кампањата е токму тие да бидат привлечени.

Позитивната маркетиншка практика покажува дека целосната разработка на платформата треба да се води според следниве принципи:

<i>реализам</i>	<i>пристрасност</i>	<i>разграниченост</i>
<i>конкретност</i>	<i>оптимизам</i>	<i>повторливост</i>
<i>јасност</i>	<i>резултат</i>	<i>атрактивност</i>
<i>достапност</i>	<i>увереност</i>	<i>емотивност</i>
<i>подреденост</i>	<i>ангажираност</i>	<i>предвидување</i>
<i>степенување</i>	<i>дозираност</i>
<i>логичност</i>
<i>професионализам</i>
<i>прагматизам</i>

Набројувањето на толку многу принципиелни барања не треба да не забунува, туку да ни укажува дека предизборната платформа навистина е еден од најодговорните политички документи и нејзината изработка бара сериозна предвремена работа и добра професионална подготовка.

ЗАДАЧИ:

1. Дешифрирајте ја содржината врз основа на принципот на пристрасност.
2. Образложете ги и прецизирајте ги заедно клучните зборови на кампањата “Парламентарни избори 2001”

Добро обмислените **клучни зборови** треба да бидат содржани дозирано во платформата и комплетната кампања. Експертите за политички маркетинг тврдат дека за еден клучен збор да заземе место во свеста на избирачот, треба да се слушне барем седум пати. Одмерените повторувања се неопходниот елемент на овој интензивен политички процес.

Состојбата на бугарскиот политички живот и честите изборни кампањи, доведоа до ерозија на содржината и до инфлација на повеќе зборови и изрази од политичкиот речник. Нивната натамошна употреба ќе предизвикува недоумица и негативни емоции кај избирачите.

ЗАДАЧА:

Изгответе листа на “забранети” зборови и изрази во претстојната кампања.

Јазикот, стилот и графичкото оформување на платформата треба да бидат максимално усогласени со образовното ниво, професионалната подготовка и емоционалните расположенија на избирачите.

Дополнителни препораки при изработка на предизборната платформа:

1. Платформата не е програма за владеење, меѓутоа треба да содржи контури на нејзиниот иден изглед. Тоа ќе ја прави понасочена и ќе предизвикува доверба.
2. За сето време на маркетинг, да се има предвид дека преку платформата нудиме “одложена услуга”, услуга што ќе се добие во иднина, а сакаме за неа кредит во аванс, кредит сега (на крајот на кампањата). Таквата зделка и во социјалниот маркетинг е тешка за реализација. Потребен е висок квалитет, мајсторско предлагање и исклучителен политички такт за да се добие цената - довербата и гласот на избирачот.

3. Платформата е услуга (производ) не само за надворешна употреба. Таа е содржински генератор на целата кампања и катализатор на согласност во самата партија. Изработката, образложението, нејзиното восприемање, водат до консензусни ставови и од тука, до еднозначни пораки. Ако ова не го осознае и не го изврши одредена партија, паролите можат да водат во разни насоки, па и во спротивна. На пример: “Ќе ја продолжине приватизацијата” и “Ќе извршине национализација”, а резултатите можат да претскажат - збрка и губење доверба кај избирачите.

Кој ги чита предизборните платформи?

За време на кампањата: активни учесници;
 дел од стабилниот електорат;
 дел од новинарите;
 дел од опонентите;
 некои меѓународни набљудувачите;
 некои истражувачи.

Додадете:

По кампањата: новинарите и
 опозицијата за да ја критикуваат

Видови предизборни платформи:

Зборуваме за платформи во множина, затоа што тие се:

- партиски;
- коалициски;
- општински;
- кандидат - пратенички;
- кандидат - градоначалнички.

Подготовката и изработката на различните видови се принципиелно еднакви.

Индивидуалните се покуси по обем и повеќе лично емоционални. Тие можат да содржат и кус политички портрет на кандидатот.

Маркетиншки закон за време на кампањата е нивната поврзаност и еднонасочност, реализирани со различни техники.

ЗАДАЧА: Каков треба да биде обемот на платформата?

Прашањето е за дискусија.

Проценете и одберете Вие. 5с. 10с. 20с. 30с.

Дајте свои аргументи:

Кој ја прима и утврдува платформата?

Платформата се дискутира од широк круг активисти, кандидати, членови на предизборниот штаб и партиското раководство.

По дефинитивната доработка, платформата се прифаќа од надлежниот партиски раководен орган.

За време на кампањата, платформата се коригира усогласено, доколку ситуацијата се измени драстично и се појават несоодветности.

Доставување на платформата

Утврдената платформа станува главен документ за сите учесници во предизборната кампања. Целта е нејзината содржина да стане позната за максимален број избирачи.

Преку:	целосни публикации,	летоци,
	блиц средби,	говори,
	писма,	јавни дебати,
	пораки,	седници,
	обраќања,	митинзи.
	радио и телевизиски емисии.	

ТРЕНИНГ: “Платформа 2001”

Посетителите на обуката се делат во два тима и си избираат раководители. Добиваат една иста задача - изработка на предизборна платформа. Видот на платформата се прецизира однапред. По определено време се читаат и анализираат двата проекта. Целта е интензивно практично усвојување на умешноста да се изработат политички документи и да се применат соодветни техники.

1. Запишете ги општите заклучоци:
2. Наведете ги Вашите силни и слаби страни при учеството во играта.

ПРЕДИЗБОРНИ ПОРАКИ

Другиот важен комуникациски инструмент за време на кампањата е **пораката**.

Зошто е потребно да се разработуваат пораки, кога веќе постои платформа?

Одговорот на ова прашање ќе го побараме во специфичноста на самата кампања како политички пазар.

- Кампањата е ограничена во временски рамки утврдени со закон.
- Кампањата е преполна со различни и спротивставени политички резултати.
- Кампањата е сегментирана заради разновидниот карактер на потенцијалните избирачи.
- Кампањата е со силно изразена динамика.
- Кампањата е со силно изразена мобилност.
- Кампањата е флексибилна - ситен настан може нагло да ја промени конфигурацијата на главните играчи.

ЗАДАЧА:

Дополнете ги суштинските карактеристики на изборната кампања.

Во одговор на оваа сложена специфичност на кампањата, се доаѓа до пораката како соодветен политички резултат, како широко применувано комуникациско средство.

За да ја извршиме оваа улога, пораката треба да биде:

куса;	достапна;
емоционална;	освојувачка;
приспособлива;	препознатлива;
атрактивна;

Овде треба да си го припомниме укажувањето на Чехов за тежината на пишувањето и големата изразна сила на кусите форми.

За кусите пораки не треба да сме во заблуда и да очекуваме дека брзо ќе ги смислиме.

Зад пораката треба да стојат обилност на информации и анализа што ја обезбедуваат и изработката на платформата. Нешто повеќе, оваа анализа треба да биде попрецизна и социјално сегментирана.

Многу битно барање при изработката на пораките е нивната содржинска врска со главната понуда - платформата. Практиките се разни, се пишуваат пораки пред целосната изработка на платформата и обратно - пораките се прават во врска со посебни проблеми, вклучени во платформата. Но, нивната меѓусебна поврзаност е закономерна.

Можностите за примена на творечкиот приод при изготвувањето на предизборните пораки се неограничени, доволно е тоа да е усогласено со одговорите на следниве прашања битни за кампањата:

Дали ќе ги забележат?

Дали ќе ги прочитаат?

Дали ќе ги запаметат?

Дали ќе им се допаднат?

Дали ќе им поверуваат?

Дали ќе гласаат за нас?

Пораките можат да се достават во разни форми, како:

- позитивно излагање
- во форма на прашање
- прифаќање конкретен ангажман
- обраќање
- декларација
- повик, и други.

Пораките, како и платформите, можат да бидат партиски и индивидуални.

За нивното графичко оформување и транспарентност ќе се зборува понатаму, но уште овде треба да се напомене дека секогаш треба да бидат присутни симболите на партијата и на кампањата. Индивидуалните кандидатски пораки е добро да бидат придружени со портрет, но само при постоење позитивна клима. Лошиот портрет може да ја "омаловажи" и најдобрата порака.

Дополнителни препораки за изработката на предизборните пораки за кампањата "Парламентарни избори 2001":

- Во претстојната кампања е неопходно уште пошироко користење пораки заради честите избори, ефектот на презаситување од многу програми и длабокото разочарување кај големиот дел од избирачите.
- е биде ефектно при изготвувањето на пораките да се користат временски појаснувања што се веќе прифатени во свеста на избирачите, од видот на:

“10 години транзиција”;
“Крајот на милениумот”;
“Почетокот на новиот век”;
“Новиот милениум”.

Овие утврдени временски периоди даваат можност за споредување и прогнози. Временската гаранција, се разбира, е предизвик за некое позитивно очекување.

- Во пораките и целосната пропагандна активност да се потенцира моментот на прифатливост, да не се оспорува сè. На бугарскиот избирач му здодеа (тој стравува) дека секое ново мнозинство доаѓа со претензиите за “нов почеток”.
- При пораките “ангажмани” да се бара точната и реална карактеристика на проблемот, за истовремено да се предизвика интерес и доверба. Поимот “ветување” силно влијае, затоа е препорачливо да се пишува и зборува за прифаќање ангажмани и одговорности.

Внимавајте при пишувањето на пораките, избирачите да не забележат буквално повторување на пораките од минатата изборна кампања. Таква реална опасност постои заради застојот на реформата и актуелната острина на “старите” проблеми.

ЗАДАЧИ:

1. Размислете што ќе им ветите на социјално слабите избирачи?

“поднослива сиромаштија”,
“ограничување на сиромаштијата”,
“опаѓање на сиромаштијата”,
“надминување на сиромаштијата”,
“стопирање на сиромаштијата”,
“правичност кај сиромаштијата”,
“привремена сиромаштија”,
“сиромаштија за сите”.

Пред да го изберете својот ангажман, размислете за големината на проблемот и ресурсите за неговото решавање.

2. Разработете куси пораки за основниот проблем “корупција” кон:
младите
пензионерите
невработените

СОРАБОТКА СО МЕДИУМИТЕ ВО ПРЕДИЗБОРИЕТО

МЕДИЈА-ПЛАН

Медија-планот се темели врз општата комуникациска шема за врска меѓу “политичкиот лидер - средствата за масовно информирање - реципиентите - постигнатиот ефект”. Специфичноста на оваа врска е дека политичкиот лидер е почетниот комуникатор кој, всушност, ги кодира пораките, додека медиумите повеќе вршат улога на средства за пренесување на овие пораки. Бидејќи секое средство за масовно информирање ги наметнува своите специфични карактеристики при комуникацијата, во политичкиот маркетинг постојат три услови, кога се изработува медија-план:

- селективност при користењето на медиумите;
- селекција при прифаќањето;
- селекција при декодирањето и помнење.

Оттука, основното прашање што стои пред експертите **е како да се соберат средства за јавна комуникација, така што нивното целосно влијание да биде можно и најефективно со оглед на стратегискиот план на кампањата.**

Ова го наметнува барањето медија-планот да постави две основни цели:

- доспевање преку најефективен начин до ограничениот број реципиенти (одреден сегмент);
- доспевање до колку што е можно поголем број луѓе, колку што е можно повеќепати, колку што е можно побргу, за да се зголеми “ефектот на дневникот” (рангирањето на темите).

Цели	Медиуми	Начин на комуникација
Обично соопштение и комуникација (лозинка)	“дига плаката”, или вид трговска реклама - брошури, спотови и друго	брза
сложени соопштенија (политичка програма)	собранија, митинзи, весници, видео-касети, средства за директен маркетинг	бавна
воспоставување или отфрлање на имиџот на политичарот	1. лични средби, 2. ограничени собранија; 3. политичка реклама, прес конференции; 4.. радио и телевизија	1. бавна 2. бавна и индиректна 3. брза

Изборот на средствата, преку кои ќе влијаеме врз избирачите е поврзан со карактерот на соопштението, со барањето брзина и со определувањето на изборните сегменти, што значи дека колку подобро ги познаваме избирачите, функционирањето и специфичноста на масмедииумите и своите лични цели, толку подобро ќе можеме да влијаеме.

Цел	Медиум	Сегмент
Зголемување на бројот на симпатизерите преку поврзување со разновидни социјално професионални групи	Собрание, дискусии, писма преку пошта, директен маркетинг	хомоген аудиториум поделен професионално, или по социјални категории
Мобилизација на активистите и поддржувачите	Митинзи, спотови, видео касети	Нехомоген аудиториум, стабилен електорат
Освојување на дел од маргиналниот електорат на противникот, или тие што се колебаат	Плакати, печатот, политичката реклама, радио, телевизијата, public relations	хетерогена публика

Кога го правиме медија-планот, треба прво да прецизираме кои се нашите неопходни основни и главни медиуми. На второ место, кои ќе бидат дополнителните медиуми. На трето место, кои медиуми ќе бидат корисни, или отфрлени од аудиториумот.

При изработката на медија-планот пред експертите се јавуваат два основни проблема:

- При изборот на основни средства може да се добие удвојување на нивната публика, што ќе доведе преголема зачестеност на влијанието, до замор на публиката, или до зголемување на навивачките страсти.
- Законските рамки во кои ни е дозволено да дејствуваме, исто предизвикуваат проблем. Овој проблем за Бугарија произлегува од фактот на строгата регулатива не само на времето, туку и на формите, преку кои можеме да се изразуваме во државните медиуми. Од тоа следува дека при изработката на медија-планот сме должни однапред да ги имаме предвид овие услови. Најслободно поле за изразување е печатот.

Изработката на медија-планот треба да се заснова врз извршени анализи:

а) *Анализа на медиумите*

Анализата на медиумите обично се заснова врз техниките, познати под името “контент-анализа”. Овие техники можат да ни дадат знаења во врска со редакциската политика на определено средство за јавно информирање; знаења за структурата на медиумот; знаења за јазикот и симболиката, што ја користи овој медиум. Она што е неопходно да го додадеме кон контент-анализата се податоците во врска со аудиториумот, т.е. ширењето и влијанието на определеното средство за масовно информирање. Овие податоци можат да бидат добиени од социолошките проучувања и мониторинзи што се прават секој месец од големите социолошки центри во Бугарија. Кон овие информации би требало да ја додадеме информацијата во врска со тимот што работи во анализираното средство за јавно информирање, како и проценката за можното новинарско лоби, со кое може да располага политичарот за кого работиме. Обично оваа информација се добива од досието што се пополнува во информативната база на политичката партија, која го истакнала конкретниот политички лидер.

б) *Анализа на аудиториумот*

Анализата на аудиториумот на разните средства за масовно информирање се добива со низа социолошки методи:

- *телефонски интервјуа*

Кога ја користиме информацијата од телефонските интервјуа, треба да имаме предвид дека за Бугарија тие не се ценат, независно од тоа како се претставени од социолошките центри. Ова се должи на проблемите во телефонските мрежи од национален размер, како и на начинот на спроведување на телефонските интервјуа - извадоци, соработката со лицата што анкетираат, а не со компјутери, итн. Од тоа следува дека кај телефонските интервјуа не можеме да располагаме со брза (актуелна) информација која ќе ни ориентира кон одредениот проблем. Оваа информација не може да служи за ништо друго, освен за тестирање на некои теми, или елементи од кампањата.

- *социолошки анкети*

Емпириските социолошки истражувања, ако се извршени добро и професионално, ни даваат вистинита и вредна информација за националниот аудиториум. Проблемот со користењето на оваа информација е поврзан со: прво, големи финансиски средства, кои треба да ги одвоиме за такво национално истражување; второ, со времето на неговото реализирање и анализа на информацијата. Заради овие отежнати ситуации, податоците од социолошките истражувања обично се користат пред почетокот на кампањата, со што го помагаат изготвувањето на стратешкиот план и по нејзиното завршување кога служат за проценка на ефективнос-та на кампањата.

- *второстепена анализа на податоците од социолошките истражувања*

Бидејќи за време на кампањата социолошките центри го продолжуваат своето работење во врска со истражувањето на аудиториумот на масмедиумите (тековни договори со самите масмедиуми и давателите на реклами во нив), многу корисно за нашето работење во кампањите е да ја обезбедиме оваа тековна информација, што би можело да ни го посочи битниот пресврт кај аудиториумот. На крајот, треба да запаметиме дека медиа-планот е еден од најбитните делови на маркетиншката кампања. Независно од нашето добро работење во врска со стратешкото планирање, формулацијата на целите и темите на кампањата, пред сè медиа-планот, ни дава можност да стигнеме до избирачот и да му ја пренесеме аргументацијата и мотивацијата за неговото водење, што значи дека:

- медија-планот треба да се изготви заедно со експерти во областа на масовната комуникација;

- медија-планот треба да се заснова врз многу сериозна претходна анализа;
- медија-планот треба да обезбеди тековна координација на комуникациското влијание, така што на крајот на кампањата да располагаме со:
 - изграден и прифатен соодветен имиџ на политиката;
 - апсолутно појаснување при декодирањето на нашите политички пораки;
 - точна аргументација, која ќе го појаснува гласањето “за” нас, или “против” нашиот противник;
 - ефект на мобилизација на избирачите, а не нивната апатија;
 - со минимални средства обезбедена максимална ефективност;
 - проширена сопствена избирачка база и предизвикани позитивни расположенија во електоратот на нашиот противник;
- медија-планот треба да обезбеди такво поле за развој на ликот на нашиот кандидат, што тој по кампањата да не биде затворен во едни крајно ограничени рамки. Станува збор за такво медиумско влијание, кое ќе даде можност при промената на политичката ситуација и соодветно на начинот на влијание на нашиот кандидат, тој да не излезе целосно од имиџот што сме му го создале за време на кампањата.

ЗАДАЧА:

Изгответе медија-план за јавно претставување, на тема: “Обединетата опозиција ќе ги добие изборите”.

ПЕЧАТЕН МАТЕРИЈАЛ ВО ПРЕДИЗБОРНА РЕКЛАМА

Кога зборуваме за предизборната реклама, првото нешто што треба да го знаеме е дека лошо изработената реклама автоматски се претвора во анти-реклама.. Предизборната реклама, во сите свои детали и варијанти, треба да биде изработена од екипа експерти. Прво правило за секој кандидат и предизборен штаб е да не се дозволи никаква импровизација во оваа дејност. Во повеќе европски земји и Соединетите Американски Држави, предизборните рекламни кампањи се изработуваат од цели институти, по сериозни проучувања и тестови. Еве еден пример за илустрација на тоа:

За изборите 1995 година во Франција, на сите плакати, кандидатот на социјалистите, Лионел Жоспен е во кошула со изразито сина боја. Причината за тоа е извршеното проучување од тим експерти, во кое над 80% од мажите одговориле дека за нив најсакана боја на кошула е сината, а над 60% од жените одговориле дека им се допаѓаат мажи што носат сини кошули.

Битен момент, што често се наметнува, е **единството на рекламната кампања..** Еднакво подготвените рекламни материјали на сите кандидати го обезбедуваат важниот ефект на **“единствено влијание врз избирачите”** и придонесуваат за повеќе тежина на кампањата. Современа практика е изработка на единствен и целосен избор од сите видови рекламен материјал. Тие се изработени од тим експерти со меѓусебна соработка со националниот предизборен штаб. Примероци од тој целосен избор, или т.н. “рекламен сет” се дели по сите штабови и кандидати. Во рекламниот сет е ставен како прилог магнетен носач, којшто содржи избор од рекламен материјал, форматиран и подготвен за печат откако во него се внесуваат конкретните текстови и слики на кандидатите. Овој приод во организацијата на рекламната дава во голем степен гаранции за извршување единствена рекламна стратегија во кампањата.

Кога зборуваме за предизборната кампања, ги имаме предвид рекламните клипови за телевизијата и радиото, печатениот материјал, (плакати, летоци, писма до избирачите, информативни билтени), налепници, значки, балони, маици, капи, и друго. Бидејќи телевизиските и радио-клипови ги подготвуваат професионалци и обично готови доаѓаат во локалните штабови (што е за препорака), најмногу ќе се задржиме на печатениот материјал.

Целта за секој регионален предизборен штаб, очигледно е да се добиваат изборите на локално ниво. За националниот предизборен штаб, најважната цел е да ја потпомогне активноста на регионалните центри, за да победат. За оваа одговорна цел, главниот штаб може да има и дополнителни цели: приклучување на нови членови кон партијата, или утврдување во изборот на несигурните и колебливи партиски истомисленици. Откако приоритетните цели јасно ќе се дефинираат, треба да решите какви рекламни носители ќе користите.

Запомнете дека летоците и директните писма преку пошта не можат да го изменат мислењето на избирачите, но како дополнување, во функција на поддржување и засилување на пораките на кампањата, печатените материјали можат:

- да го претстават (промовираат) кандидатот на партијата;
- да им објаснат на избирачите какво е видувањето на партијата за подобрување на нивниот личен начин на живот;
- да го издигнат статусот на избирачот, т.е. од поддржувач на идеите, да стане сигурен следбеник, или од сигурен гласач, да стане активист, помагач на предизборната кампања, да агитира, или дури да биде член на партијата;
- да извлекува одговор од реципиентот, т.е. да предизвика обратна реакција кај избирачите, со цел водење дијалог;
- да го зголемува нашето ниво на информираност за намерите на гласачите и нивните пријатели;
- да ја поттикнува мотивацијата на приврзаниците на партијата;
- да агитира преку пошта и директно кај избирачите;
- да сугерира за прибирањето нови членови и дарители;
- да ги покажува недостатоците на опонентите во предизборната борба.

Единствениот сигурен начин да се измени ефективността на печатениот пропаганден материјали е да се создаде динамична повратна врска. Секој леток или писмо, треба да содржи информација, што ќе им дава можност на реципиентите да одговараат на прочитаното, да коментираат, да поставуваат прашања, да искажуваат мислења, да даваат конструктивни предлози. Оваа информација е напишаниот број на дежурната телефонска линија, адресата на канцеларијата за информации, поштенската картичка со повратна адреса, итн. Исто така, пребројувајте ги телефонските повици

и одговори од избирачите, за да може оваа информација да се користи за идните кампањи и иницијативи.

Во зависност од територијата на земјата, за претпочитање е еден, или неколку регионални центри да се грижат за печатењето и дизајнот на сите предизборни материјали, т.е. да се централизира печатењето на материјалот. Во овој случај дизајнот ќе биде на повисоко ниво, а печатењето поевтино како услуга од повеќето локални печатници. Така, изработката ќе вклучува четирибоен печат по пониски цени.

Летоци

Изборно обраќање на локалниот кандидат.. Летокоот со обраќањето се изготвува стандардно за секој кандидат. Може да биде во форма на плик. Се препорачува на предната страница да има фотографија на кандидатот (во официјална облека), клучната фаза на неговата кампања, четири до пет кусо формулирани основни моменти од предизборната платформа, потпис и амблемот на партијата. Предизборното обраќање треба да е многу кусо и содржајно. Внатрешната страна на летокоот со предизборното обраќање на кандидатот, треба да содржи поддржувачко искажување на познат лидер од партијата, или друга авторитетна личност за актуелниот кандидат, како и заеднички политички ставови. Доколку се објават и други фотографии, тие треба да бидат разновидни - да го покажуваат кандидатот на различни места, со разна облека и во различно опкружување. Фотографиите треба да се активни - да претставуваат луѓе ангажирани со некаква дејност, а не само луѓе што гледаат во објективот. Во летокоот се вклучува адресата на штабот на кандидатот и телефони за контакт.

Летоците не треба да ја содржат целосната платформа на кандидатот. Тие треба да бидат кратко шематско излагање на основните моменти од предизборната програма и да ги вклучуваат локалните проблеми.

Информативен билтен

Повеќето информативни билтени се во формат А4 и обично се од еден лист со предна и задна страна. Разните информации треба да бидат доставувани внимателно, придржувајќи се кон прописите за утврдувањето на насловот и основниот текст. Важно е средувањето на обемните текстови секогаш да биде различно, за да не се остави впечаток кај читателите дека секогаш читаат едно исто, и покрај повторувањата на основните пораки.

Плакати

Плакатите излепени по прозорците во избирачкиот реон го зголемуваат имиџот на партијата и ја поддржуваат увереноста на соработниците на партијата во заедничкото работење. Плакатите треба да им се поделат на членовите, така што да бидат излепени на самиот почеток, на почетокот на кампањата. На грбот на плакатите треба да е поставен двојно леплив селотејп. Кога некој ќе се согласи да стави плаката некаде, одлепете го селотејпот така што тој веднаш ќе може да го залепи.

Огромен визуелен ефект имаат високо закачените плакати на табли во предниот двор на куќите. Овие плакати треба да бидат сугестивни, со големината (A3, A2, A1) и со бојата. Локалниот предизборен центар треба да го обезбеди материјалот. Целта при лепењето на плакатите е да се најдат најсоодветните места за визуелно влијание - на главните патишта, локалниот супер маркет, на излози на продавници, итн. Најтешко е да ги најдете првите најсоодветни места за плакатите, по што следува наплив на желби од страна и на други соработници. Вклучете и неколку табли со информации и бројки на дежурните телефонски линии што ќе се постават на видливи места.

ПРОБЛЕМИ ПРИ КОРИСТЕЊЕ АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМИ

Главно се два:

- бавниот ефект на соопштенијата, пренесувани од аудиовизуелните медиуми, често е во спротивност со кусиот период на изборните кампањи;
- тешкотии при контролата на аудиовизуелното известување заради исклучителната важност на невербалната комуникација што може да ја измени смислата и нејзиното прифаќање независно од нашата желба.

Советниците за комуникации знаат дека аудиовизуелните средства не се најефикасни, затоа што тие не даваат можност за повратна комуникација со аудиториумот и за подобрување на квалитетот на комуникацијата преку дијалог. Тоа објаснува зошто кај нив директниот ефект е толку бавен.

Некои автори го поврзуваат овој бавен ефект, “ефектот на дневникот”, кај медиумите, т.е. се постигнува пролабочување на суштината, но за сметка на забавување на ефектот. Самото забрзување на медиумската консумација и мултиплицирањето на средствата за комуникација води до продолжување на “патот” на соопштението. На таков начин, ефектот на дневникот не ги менува самите мислења и расположенија, но го подобрува познавањето. Освен тоа, телевизискиот гледач не може да избега од соопштенијата затоа што тие го следат, како преку телевизискиот екран, така и преку весниците и радиото.

Тоа забавување на комуникацискиот ефект објаснува зошто е толку тешко да се измени ликот на политичарот за време на кампањата - потребен е доволно долг временски период меѓу моментот на реализацијата на промените во имицот и моментот на постигнувањето доверба во овој изменет имиц. Заради тоа, при користењето аудиовизуелни средства, по-добро е да се потпираме врз познатите и веќе прифатени карактеристики на кандидатот, дури и кога тие асоцираат негативно, бидејќи е полесно да го измениме веќе познатиот имиц во поблагопријатни асоцијации, отколку да го менуваме со нови карактеристики.

Овој механизам ја објаснува и тешкотијата да се влијае директно врз процесот на комуникацијата преку аудиовизуелните средства: ефектот на дневникот не е контролиран емпириски. Поради тоа, медиумите често ги менуваат приоритетите на дебатата без кандидатите да можат да се спротивставуваат.

Дебатите и телевизиските вести се основните емисии што ги користи политичкиот маркетинг. Се користат и телевизиски емисии, политички спотови и друго што може ефективно да ја потпомага комуникацијата на кандидатот.

Кандидатите треба да ги кумулираат разните видови присутност, така што ефективно да ја развиваат својата кампања. Појавата во разни категории емисии придонесува за зголемување на ефектот на дневникот.

Телевизиски дебати

Во теоријата на политичкиот маркетинг, телевизиската дебата е врвна точка на предизборната кампања. Понекогаш таа може да се претвори во момент кога се ризикува судбината на целата кампања и од тој аспект, при политичката дебата кандидатот може со едно појавување на телевизискиот екран да загуби, или да добие. Тоа бара внимателна подготовка за која можат да се извојат следниве елементи:

а) Еднаквост во настапот во живо

Настапот на телевизија зависи од тоа дали законот го регулира, или за него треба да се плаќа посебно. Разни земји ова прашање го регулираат на различни начини. Рамноправноста се изразува и во регулирањето на прашањето за еднаквото време што политичарите го имаат во една дебата.

б) Набљудување на условите за реализација на дебатата

Збирот од технички фактори на реализација - кадар, монтажа, озвучување - за кандидатот врши влијание врз комуникацијата во позитивна, или негативна насока. На пример, една камера поставена малку пониско од лицето, може да создаде слика дека политичарот е повисок од својот соговорник, но може и да покаже дека на политичарот челото му е високо само два прста. Еден благопријатно регулиран звук влијае позитивно, меѓутоа мало зголемување на неговата острина, може да сугерира за недостиг на машкост, итн. Од ова произлегува дека кандидатот задолжително треба да работи со професионалци во конкретната област.

Овие професионалци, главно, се вмешуваат како во текот на подготовката на емисијата (се среќаваат со своите колеги кои работат за другите кандидати, како и со човекот кој е одговорен за реализацијата на дебатата; ги прецизираат сите технички услови за дебатата; го фиксираат заедничкото времетраење и модалитетот на земањето збор, декорацијата, итн.), така и за време на самата емисија.

При утврдување на регулативата (*начинот*) на земање збор, постојат неколку важни моменти, од кои, правото на прекинување и вмешување на новинарот. Помалку е ризично кога учесниците во дебатата одговараат по ред на прашањата на новинарите, меѓутоа таквата процедура е помалку атрактивна.

Декорот е важен, затоа што влијае врз тоа како гледачите го забележуваат кандидатот. Значи дека тој треба да е крајно неутрален во однос на политичарот, како симболично, така и позиционо (огромната маса ги смалува кандидатите, а малите маси го истакнуваат на преден план целото тело).

Прашањето, во каков кадар да се претстави дебатата, е важно од аспект на невербалната комуникација. На пример, ако кандидатите се со многу различни фигури, широките кадри се неповолни заради неизбежната споредба меѓу двете фигури. Освен тоа, физичките специфичности на политичарите можат да се претставуваат доста негативно, или позитивно преку самиот кадар.

Монтажата претставува уште една можност за модификација. На пример, кадар кој ги истакнува гестикулациите на кандидатот додека неговиот опонент развива некоја идеја, влијае многу негативно и обично не се дозволува. Во монтажата обично има мошне висока цензура.

Контролата за време на емисиите е многу ограничена, при што обично се изразува во тоа да се почитуваат условите набележани однапред.

Телевизиски вести

Се смета дека кандидатите многу слабо можат да го контролираат својот настап во вестите. Всушност, тие не се лишени од можностите да влијаат. Тоа влијание се реализира во две насоки.

Влијание врз начините на учество

Се разбира, појавата на кандидатот во новинарските емисии не зависи од него. Тоа зависи од новинарите кои се обидуваат да бидат неутрални, за да ја зачуваат довербата на гледачите. Оваа неутралност бара од новинарите да известат за сите настани што имаат определено минимално значење, дури и настаните што се од самиот тим на кандидатот. Освен тоа, самиот технички начин на вклучување во настаните, исто така, може да излезе од контрола, меѓутоа, екипата на политичарот може да реагира и во таквите сцени на изненадни интервјуа.

Влијание врз содржината

Можностите на кандидатот да влијае врз содржината на она што се прикажува во вестите, остануваат многу мали, посебно во врска со средувањето и коментарот, што се случува во отсуство на политичарот. Многу често, кандидатите се разочаруваат, бидејќи се покажало дека битното за нив воопшто не се пренесува во новинарските емисии. Заради тоа, современите политичари треба многу добро да се запознати за што ќе бидат користени нивните изјави и да ја усогласат должината на своите размислувања со времетраењето на некоја вест во новинарските емисии.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Ангел, А., Основи на мениджмънтот, София, 2000.
- Барт, Р., Въображението на знака. София, 1991.
- Бонгран, М., Политическият Маркетинг, София, 1991.
- Бурдийо, П., Въведение в рефлексивната антропология, София, 1993.
- Буруджиева, Т., Политическата реклама в България, сп. Политически изследвания, бр.2, 1994.
- Вернаскони, В., Валенцано, Д., Властта на комуникацията, София, 1995.
- Виларов, Б., Комуникационни схеми в политическия маркетинг, сп. Връзки с обществеността, бр.1, 1997.
- Вълчев, Р., Практически системи за решаване на конфликти. Издание на Фондация "Водене на преговори и решаване на конфликти", София, 1994.
- Вълчев, Р., Светът на конфликта. Помагало за тренингове на психологопедагогически тренинги, София, 1995.
- Генчев, Н., Социално психологически типове в българската история, София, 1978.
- Дал, Р., Съвременният политически анализ, София, 1996.
- Де Боно, Е., Шест мислещи шапки, София, 2000.
- Джефкинс, Ф., Въведение в маркетинга, рекламата и публичен рилейшънс, Варна, 1993.
- Дойч, М., Център за решаване на конфликти в училище, сп. Отворено образование, бр. 3, 1993.
- Избори '91. Идеологически аспекти. София, 1994.
- История на връзките с обществеността, сп. Връзки с обществеността, бр. 1, 1995.
- Жените могат да успеят, София, 1998.
- Канев Д., От Годесберг до Берлин, Програми и програмни дискусии в германската социалдемокрация, София, 1997.
- Канев Д., Социалдемократията: "Класическият модел", София, 1998.
- Канев Д., Новата социалдемокрация, София, 1999.
- Капферер, Ж. Слуховете. Найстарото средство за информация в света. София, 1992.
- Кафтанджиев, Хр. Визуалната комуникация, София, 1996.
- Кирилов, Св., Езикът на лозунгите, сп. Български журналист, бр. 1, 1990.
- Киршнер, И., Манипулирайте, но правилно, София, 1995.


- Кръстева, А., Елит и политически език, сп. Социологически преглед, бр. 1, 1993.
- Кръстева, А., Идентичности, дискурс, Власт, София, 1999.
- Кунчик, М., Ципфел, А., Въведение в науката за публицистика и комуникации, София, 1997.
- Кушовска, Л., Предизвикателството на политическия маркетинг, сп. Социологически проблеми, бр. 1, 1993.
- Кушовска, Л., Л. Стойков, Политическият имидж и социалните реалности..., сп. Политически изследвания, бр. 2, 1994.
- Льобон, Г., Политическа психология, София, 1993.
- Льодук, Р., Мениджмънт на рекламата, София, 1992.
- Маклуън, М и Е. Законите на медиите , София, 1995.
- Маламин, ЦВ., Изкуството на политическата реклама, сп. Български журналист, бр. 4, 1993.
- Малецке, Г., Психология на масовата комуникация, София, 1994.
- Маринов, М., Консултиране на връстници и намеса при криза. Издание на Сдружение "Как си приятелю?" София, 1997.
- Маринов, М., Мозъчната атака. Издание на Сдружение "Как си приятелю?" София, 1997.
- Маринов, Р. Подходи в публичен рилейшънс при изграждане на репутацията, сп. Връзки с обществеността, бр. 1, 1995.
- Маринова, Е., Маркетинг - продукт, реклама София, 1992.
- Местни избори '99. Методическо ръководство, София, 1999.
- Милков, Х., Моят враг е твой враг, сп. Политически изследвания, бр.3, 1995.
- Мицкевич, Е., Файърстоун, Ч., Телевизия и избори, София, 1999.
- Новите леви и бъдещето на България, София, 1999.
- Остин, Дж., Как с думи се вършат нещата, София, 1996.
- Парчев, И., Българският избирател, сп. Политически изследвания, бр. 1, 1995.
- Пенев, В., Общественото мнение като фактор на политическия живот у нас, София, 1990.
- Петрова, А., Имиджът в рекламната практика, сп. Връзки с обществеността, бр. 1, 1995.
- Пийз, А., Гарнър, А., Езикът на тялото - скритият смисъл на думите, София, 2000.
- Психотехника на убеждаващото въздействие, София, 1992.

- Райков, З., Избори и масови комуникации, сп. Български журналист, бр. 11-12, 1990.
- Райков, З., Публичните комуникации, София, 2000.
- Ралева, Н., Канева, Л., Политически маркетинг: Въведение в проблематиката, сп. Политически изследвания, бр. 2, 1993.
- Ралева, Н., Канева, Л., Йорданова, М., Изборите. Формули за успеха, София, 1991.
- Рийс, А., Траут, Д., Неизменните 22 закона на маркетинга, София, 2000.
- Ристоу, М., Изборна борба за промяна. В: Местни избори 99, София, 1999.
- Сегела, Ж., Холивуд пере най-добре. Азбука на рекламата в бизнеса и политиката, София, без година
- Социалдемократически програми, София, 1994.
- Социалната стратификация в България, София, 2000.
- Тодоров А., Електоралната мобилност: българският вариант, сп. Политически изследвания, бр. 1, 1995.
- Фаст, Дж., Езикът на тялото, София, 1993.
- Ферел, П., Маркетинг - концепции и стратегии, София, 1994.
- Хесс, Х., Практическа работа в Социал-демократической партии. Справочник. Варшава 1995.
- Хопкинс, К., Рийвс, Р., Научната реклама. Реализмът в рекламата, С. 1994.
- Шаранкова, Ж., Електронните медии по време на предизборна кампания, София, сп. Демократически преглед, бр. 9, 1994.
- Breton, P. La parole manipulee, Paris, 1997.
- Discourse and Political Change in Europe, - Discourse and Society, 1994, no.1.
- Dunn, W., Public Policy Analysis, Englewood Cliffs, 1994.
- Graber, D.A. Mass Media and American Politics. Washington, D.C. Congressional Quaterly, 1980.
- Halberstadt, G. Das freie Wort, Bonn 1974.
- Hansen, Cottle, Negrine and Newbold, Mass Communication Research Methods, MacMillan Press Ltd., 1998.
- Hart, R. Campaign Talk. Why Elections Are Good for Us. Princeton 2000.
- Himmelweit, H., Humphreys, R., Jaeger, M. How Voters Decide, Milton Keynes 1985.
- Johnson, J., Joslyn, R. Political Science Research Methods, Washington, 1991.

- Kühn, H. Die Kunst der politischen Rede, Düsseldorf 1985
- Mit Argumenten überzeugen. Wege zu grösserem Erfolg in Diskussionen und Verhandlungen. Bonn 1995.
- Müller, A. Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Opladen 1999
- Mursewieck, A., Regieren und Politikberatung, Opladen 1994
- Prittowitz, V. Politikanalyse, Opladen 1994
- Schlichte, K., Einführung in die Arbeitstechniken der Politikwissenschaft, Opladen 1999
- Schulte, C., Erfolg ist kein Zufall, Bonn 1994
- Teams und Typen, Wege zur besserer Zusammenarbeit in Gruppen, 1996, Bonn
- Vom Zeitbesitzer zum Zeitnutzer, 1997, Bonn,
- Wilson, J. Politically Speaking. The Pragmatic Analysis of Political Language, Oxford 1990.
- Wolton, D., Penser la communication politique, Flammarion, 1997.

Доколку современиот политичар сака да игра активна и значајна улога, потребни се знаења и способности специфични и по содржина и по форма. Ова издание претставува практичен водич за подобрување на способностите за политика. Целта на авторите е да одговорат на следниве прашања:

- Како подобро да се организира времето во политиката?
- Како да се организира тимската работа во политиката?
- Како ефективно и без стрес да се водат советувањата и состаноците?
- Како да се раководат соработниците така што работата да биде ефективна и да дава резултати?
- Како да се решат настанатите конфликти?
- Како да се постигне најдобро решение при преговорите?
- Каква политичка информација е потребна и како таа да се изнајде, проценени и употреби?
- Како се доаѓа до солидно изградена политичка позиција?
- Како таа позиција се претставува и солидно се брани пред други политичари и пред широката публика?
- Како успешно да се употребат средствата за вербална и невербална комуникација во политиката?
- Како може да се засили влијанието на политичкиот говор?
- Какви се правилата за успешна работа со медиумите?
- Како се организираат успешни предизборни кампањи?

Авторски тим:  Антониј Тодоров, Добрин Канев, Емилија Ангелова, Иван Радев, Ивелин Николов, Лилјана Канева, Магдалена Дикова, Татјана Буруџиева, Јолијан Георгиев.