

УЧЕБНИК ПО ПОЛИТИЧЕСКИ МЕНИДЖМЪНТ 2

Добрин Канев, Ивелин Николов, Лиляна Канева

Политическа комуникация и предизборни кампании



Школа по
Политически
Мениджмънт

**FRIEDRICH
EBERT**

STIFTUNG
Бюро България

ISBN 978-954-2979-08-1 Първо издание



Издател
Фондация Фридрих Еберт,
Бюро България
Септември 2012 г.

Графично оформление, предпечат и печат: Графимакс 02 ООД

Отговорен редактор: Регине Шуберт

Съставител: Добрин Канев

Дизайнът на книгата е разработен въз основа на поредицата
"Хрестоматии по социална демокрация", проект на Отдел "Политическа академия"
на Фондация Фридрих Еберт и графично оформление на DIE.PROJEKTOREN, Берлин.

Авторите на отделните части носят отговорност за съдържанието на тази публикация:
Добрин Канев (7; 8.3.; 8.6.), Ивелин Николов (5; 6.), Лиляна Канева (8.1.; 8.2.; 8.4.; 8.5.; 8.7.).

Възможно е изразените мнения да не съвпадат навсякъде с това на Фондация Фридрих Еберт.

УЧЕБНИК ПО ПОЛИТИЧЕСКИ МЕНИДЖМЪНТ 2

Добрин Канев, Ивелин Николов, Лиляна Канева

Политическа комуникация и
предизборни кампании

СЪДЪРЖАНИЕ

5. РАБОТА С МЕДИИТЕ В ПОЛИТИКАТА	4
5.1. Медиите – развитие и специфика	4
5.2. Функции на медиите	9
5.3. Видове медии	12
5.4. Пресцентър и говорителска институция	19
5.5. Работа с медиите	21
5.6. Техники за работа с медиите. Организация и провеждане на прес конференция и интервю	28
5.7. Медийно планиране	34
6. НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЯ	37
6.1. Характер и значение	37
6.2. Функции и разновидности	39
6.3. Невербално общуване в политиката: Специфика и препоръки	46
7. ПОЛИТИЧЕСКИ РЕЧИ И ДЕБАТИ	54
7.1. Как да подготвим добра политическа реч?	54
7.1.1. С какво да започнем?	56
7.1.2. Как да структурираме политическата реч?	61
7.1.3. Как да направим речта интересна, разнообразна и убедителна?	69
7.1.4. Няколко съвета за професионална подготовка на речта	81
7.2. Как успешно да аргументираме и убеждаваме?	85
7.2.1. Аргументи и контрааргументи	86
7.2.2. Аргументационни техники и тактики: възможни рискове	91
8. КАК ДА ПОДГОТВИМ И ПРОВЕДЕМ УСПЕШНА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ	97
8.1. Предизборната кампания	97
8.1.1. Еволюция на кампаниите	99
8.1.2. Видове предизборни кампании	102
8.1.3. Етапи на предизборната кампания	103
8.2. Мениджмънт на кампанията	106

8.3. Анализи в предизборна кампания	114
8.3.1. Защо и какво анализираме?	115
8.3.2. Изследванията на общественото мнение в предизборни кампании	120
8.3.3. Агрегирано таргетиране и микротаргетиране	126
8.3.4. Изследване на опонента	129
8.4. Стратегия и планиране на кампания	134
8.4.1. Как да изработим печеливша стратегия на кампанията?.	134
8.4.2. План на кампания	138
8.5. Предизборен продукт: партия, теми, кандидати	146
8.5.1. Партиен имидж и предизборна платформа	146
8.5.2. Теми, девизи, послания	157
8.5.3. Кандидатите.	172
8.6. Как да подготвим и проведем предизборни дебати.	176
8.7. Кампанията в действие	184
8.7.1. Потенциалните избиратели.	184
8.7.2. Ролята на партийните членове	187
8.7.3. Работа с избирателите – форми на дейност	190
ЛИТЕРАТУРА	211
АВТОРИ	215

5. РАБОТА С МЕДИИТЕ В ПОЛИТИКАТА

5.1. Медиите – развитие и специфика

Развитие

Основните субекти в съвременната политическа комуникация са:

- политици,
- журналисти,
- граждани (обществено мнение).

Както ще стане дума по-късно, с възникването на модерната предизборна кампания медиите се превръщат в основен елемент от политическия процес.

Известни са две основни схеми на политическа комуникация:

1. Традиционната комуникационна схема (наричана още „убеждаваща комуникация“), в която политикът изпраща своето послание (съобщение) до гражданина (избирателя) и това най-често става чрез посредничеството на медиите.

Основна цел на тази схема е доброто разбиране на посланието и убеждаването на получателя в правотата му. Тук са задължителни ефективната обратна връзка, ефективното говорене и ефективното слушане.

2. Конфликтният дискурс на политическа комуникация, при който политически опоненти (уж) отправят послания един към друг (най-вече чрез медиите). Но основната цел тук е друга. Основната цел на политиките е не да убедят опонента си, а да се харесат на публиката (избирателите) и да докажат, че са по-силни.

За медиите често се говори като за „четвърта власт“. В последните десетилетия станаха драматични изменения в отношението на медиите към политиката, които се разпознават трудно, тъй като става дума за постепенен и въпреки това интензивен процес.

Понятието „четвърта власт“ възниква като метафора за ро-

лята на институционализираните субекти, които черпят власт от институциите главно чрез революцията на средствата за масова информация и тяхното влияние върху общественото мнение. Медийната власт се създава в процеса на комуникация. Поначали тя съществува в обществото извън регулираните механизми на държавната власт и се утвърждава чрез институциите на масовите комуникации.

Основната задача на медиите се състои във възможността да кажат или премълчат определен проблем, т.е. да определят параметрите на познаваемост на всекидневието. Това ги превръща в източник на нов тип власт. Тя не е нито задължаваща, нито санкционираща, а убеждаваща. Затова и медиите са търсен съюзник в реализирането или поне споделянето на властта в обществото.

Всяка медийна изява носи внушение, независимо от авторските намерения. Тя е насочена към определена група хора и в резултат на това политиките планират и провеждат своите действия в обществото.

Между медиите и политиката няма ясни граници, а мащабна взаимна зависимост, както показват някои от следните **наблюдения:**

- *Медиите определят все повече дневния ред в политиката, а не самата политика.*
- *Това, за което не се съобщава, не се случва публично. В един определен от медиите свят няма обаче политика без контекст. Казано по друг начин: Много неща в политиката се случват заради информирането.*
- *Надмощието на телевизията води до драматични размествания в медийната среда. Печатните медии имат голяма конкуренция от страна на телевизията, но и от страна на Интернет. Докато политиките са фиксирани в печатните медии, то масата на населението е концентрирана в телевизията. Който се появява там, се счита за значим. Теми, които не се разискват там, нямат истински отзвук сред обществеността. Тук също се показва зависимостта от медиите: Това,*

Медии и политики

което се разглежда от директорите на телевизиите като не много важно, може би ще се намери в политическата част на уважаваните всекидневници, но за широката общественост то не е съществено.

- *Медиите стабилизират многократно водещите фигури в политиката. По правило медиите не дават често думата на по-непознати политици, които отговарят за определени области в своите партии, а цитират изключително и без това познатите, водещи политици. Журналистите се кичят на драго сърце с познати имена, в резултат на което съответните политически властови отношения по-скоро се циментират. За важен се обявява не компетентният и владеещият детайлите политик, а намиращия се вече "горе" лидер. Този, който обаче не присъства, особено в телевизията, се счита за недостатъчно важен и сред собствениите партийни членове.*

Някои от тези тенденции съществуват от десетилетия, но сега техният ход е ускорен.

Най-сетне - потребителите на медии са тези, които чрез своето отношение на купувачи, слушатели, зрители и читатели, определят медийната политика.

Специфика

Медиите са специфичен партньор на политиките по няколко причини:

Първо, те са комуникационен инструмент, използван за достигане до други публики. Това обаче не означава, че те са "достъпни" за употреба когато и както ни харесва. Точно обратното – те първо трябва да бъдат достигнати, за да можем да ги използваме.

Второ, медиите могат да имат и да изразяват собствено мнение по всякакви обществени въпроси и факти, включително

и за дадена организация и да придобиват информация по всякакви канали, до които организацията може и да няма достъп и да не може да им повлияе.

Трето, медиите са мощен механизъм за формиране на мнение в широки обществени сектори. Постигат го с помощта на собствения си институционален авторитет на свобода и независимост на позициите и на отговорност за информирание на обществеността.

Основни предпоставки за добра работа и добри връзки с медиите са:

1. *Познания за различните видове медии, медийното производство и спецификата на журналистическия труд*
2. *Изградени контакти с определен кръг целеви медии и журналисти*
3. *Умение да се работи с основните медийни жанрове*

Често се използват петте основни принципа за ефективна работа с медиите, известни като **петте F**:

- **бързо** (*fast*)
- **фактологично** (*factual*)
- **откровено** (*frank*)
- **честно** (*fair*)
- **доброжелателно** (*friendly* - приятелски)

За да бъдат реализирани тези принципи, е добре да се придържаме към следните насоки в работата си:

- *Стремеж към създаване и поддържане на добри междуличностни отношения с журналистите, започващи от добрите междуличностни контакти.*
- *Зачитане на основните професионални потребности на журналистите като им се осигурява лесно достъпна, своевременна и достатъчна информация, матери-*

Ефективна
работа
с медиите

Някои важни правила

али и снимки при поискване и във форма, позволяваща непосредственото им използване.

- *Еднакво отношение към различните медии без фаворизиране на медии и журналисти – новините трябва да се подават колкото е възможно по-бързо до всички медии.*
- *Недопустимо е да се пробутват слаби материали, а също да се заплашват журналисти (например, че ще спрете да работите с тях).*
- *Недопустими са опитите да се “управляват” новините – това е прерогатив на медиите.*
- *Недопустимо е да се спекулира с фактите. Преди да се направи изявление, фактите трябва да се проверяват стриктно.*
- *От медиите не може да се иска да спрат дадена история (или скандал). Тя ще спре, когато бъде изчерпана. Но при публикуване на неточна или подвеждаща информация се предоставя необходимата допълнителна информация.*
- *Не бива да се прекалява с потока от съобщения към медиите. Оптималният брой информации се определя от новинарската стойност на материалите.*
- *С медиите не се говори “неофициално”. Ако дадено изявление не е подходящо за цитиране, то просто не се прави.*
- *Технологичните срокове за подаване на материали към медиите са закон, чието нарушаване ни вади от медиите.*
- *Неетични искания на услуги от страна на журналисти се отклоняват тактично.*
- *Подаваната за медиите информация трябва да отговаря на критериите за новина, т.е. да бъде: **значима** (за важни хора и събития); **актуална** (свързана с проблемите на деня и на региона); **ясна** (да може лесно да се обясни, коментира и разбере от медийната аудитория) и **своевременна** (току-що случило се, непосредствено случващо се, със сигурност предстоящо да се случи).*

Основни препоръки за връзки с медиите:

- *Изградете добра мрежа с журналистите!*
- *Информирайте пресата редовно!*
- *Инвестирайте в двустранните контакти!*
- *Използвайте опита на предишни срещи!*
- *Съобщавайте на журналисти "сензационни" новини, с които да изпреварват своите конкуренти!*
- *Използвайте консултанти!*
- *Използвайте добре подготвени прессъобщения!*
- *При специални случаи организирайте пресконференции!*
- *Уверете се, че притежавате ясни медийна стратегия и медийен план!*

Какви препоръки да следваме?

Как да спечелим доверието на медиите:

- *като познаваме спецификата им*
- *като се опитваме да ги разбираме*
- *като ги информираме, без да им налагаме мнения*
- *като сме максимално откровени*
- *като не забравяме, че техните приоритети са различни от нашите*
- *като не ги пренебрегваме*
- *като не се опитваме да ги променяме агресивно и отведнъж*

5.2. Функции на медиите

Активното използване и взаимодействие с медиите има поне четири важни функции:

- *информиране на широката общественост за дадени проблемни тенденции и оттам мобилизиране на усилията за противодействие*

- *информирание на обществото и запознаване на по-широк кръг от хора с нашата дейност*
- *информирание и мотивиране на различни хора да се присъединят към дадена кауза или към нашата работа – млади хора, доброволци, специалисти в дадена област, влиятелни личности и пр.*
- *образование на членовете ни и различните общности, които целим.*

Не трябва да се забравя, че **медиите са важни за:**

- *формирането на "дневен ред"*
- *усилване на вече съществуващо мнение*
- *формиране на мнение за новите неща*
- *осигуряване на персонификацията*

Особената роля на медиите се състои не само в това, че те са посредник между нас и обществото. Те имат възможност (волно или неволно) и да изкривяват информацията. Изкривяването най-често е в резултат на въздействието и поведението на

- журналиста
- редактора
- зрителя, читателя, слушателя
- средата

За подготвените политици е важно да са наясно с **две основни понятия** при работата с медии:

Първо. **Медийна аудитория**

Това са читателите на определен вестник или списание, слушателите на конкретно радио, зрителите на определена телевизионна програма, ползвателите на конкретни сайтове и агенции, участниците в социални мрежи и групи в тях. Познаването на медийната аудитория ни дава възможност да планираме медийната си политика към важни целеви групи и да имаме ефективно разпределение на усилия и ресурси.

Второ. **Новина**

Какво е точно новината? Тя трябва да отговаря на минимум три изисквания:

- *Това, което хората в момента не знаят*
- *Това, което предстои и утре вече ще го знаят (въпреки нас)*
- *В същото време – задължително за тях е важно или интересно*

Новината

- *Новината е идол за медиите (и в добрия, и в лошия смисъл).*
- *Медиите търсят атрактивното в съдържанието и във формата.*
- *Информационният поток кара медиите да “препускат” по повърхността на събитията.*
- *Медиите работят с цитати.*
- *Медиите предпочитат личен контакт.*
- *Медиите работят за аудиторията си.*
- *Медиите мразят да бъдат поучавани и критикувани.*
- *Медиите се обиждат, ако бъдат пренебрегнати.*
- *Медиите помнят.*
- *Медиите обичат ясните позиции.*
- *Медиите винаги успяват да си го върнат тъпкано (за това внимателно с битките).*

Новината

Съвременната традиция на работата на журналистите използва основно шест форми за създаване на новини:

- *Брифинг*
- *Пресконференция*
- *Интервю*
- *Дебати*
- *Интернет*
- *Медийно събитие*

Откъде хората
черпят
информация?

На организирането и провеждането на тези форми ще се спрем по-нататък. Сега е важно да подчертаем, че целта на всяка политическа публична изява е да се вдъхне доверие, публиката да повярва и да се остави да бъде убедена в тезите, които политикът защитава. Публиката трябва да се уважава.

Думите са малка част от цялостното впечатление, което оставяме пред публиката. Интонацията и невербалното поведение са тези, които създават усещането, че представянето е успешно.

Хората извличат информация от:

- *Езика на тялото – 55 на сто;*
- *Интонацията на гласа – 38 на сто;*
- *Думите – едва 7 на сто;*

В същото време – ако последните 7% липсват или са глупави или безсмислени – това опропастява цялото въздействие на тялото и звука. Няма как да има форма без силно съдържание.

5.3. Видове медии

Можем да разделим медиите по видове в две класификации – по обхват и по носител.

- **По обхват:**

- *Национални*
- *Регионални*
- *Местни*
- *Специализирани*

Важно е да се отбележат два доказани в медийния мониторинг факта:

Първо. Читателите, слушателите, зрителите предпочитат регионалните и местни медии не по-малко от националните. Купувачите на вестници обикновено си купуват и национален, и местен (регионален) вестник. Зрителите и слушателите обръщат внимание и на централните, и на местните новини. Юзърите участват

и в националните, и в местните форуми в мрежата и т.н. Понякога политиките харчат прекалено големи суми, за да попаднат в националните медии и неоправдано загърбват местните.

Второ. Специализираните медии имат своя постоянна аудитория и тя трябва да бъде уважавана – и на спортните и семейните вестници, и на магазинните и музикалните предавания и т.н. Разбира се, ще звучи изкуствено и нелогично, ако политик попадне в специализирана медия, към аудиторията на която няма никакво отношение. Тук трябва да се внимава и планира.

• **По носител** медиите се делят на:

- Преса (печатни)
- Електронни
- Интернет
- Печатни материали
- Авторитети

Някои политици пропускат, че **авторитетните личности** около тях също са вид медии, защото предават посланията им на гражданите. И го правят не по-малко ефективно от пресата, електронните медии, печатните материали – дипляни, листовки и пр.

Печатните медии са традиционно информационно средство от ерата на Гутенберг до наши дни. Те са по-недостъпни в сравнение с електронните медии (без интернет изданията им), имат по-бавен и по-скъп производствен цикъл, разпространението им е функция на много фактори, но (**важно!**) - дават възможност за многократен прочит.

Пресата

- *в сравнение с електронната медия има значително по-ограничена публика*
- *с лимитирани възможности да поема информация*
- *търси анализа и коментара*
- *опитва се да прогнозира събития*
- *дава предимството на многократния прочит*
- *оставя следи*

Специфика на
печатните медии

Кой чете пресата?

Печатните медии се използват за предаване на послания, чиято интерпретация изисква известно вникване в съдържанието, възприемане на детайли, обмисляне. Отпечатаната информация е трайна, тя може да се съхрани за препрочитане и за справки. Установено е, че по-високо образованите публики ценят и се опират повече на печатните медии отколкото на електронните. Това е характерно и за лидерите на общественото мнение.

Всекидневниците са бързи и достигат практически до всички социални групи. Затова те се предпочитат:

- за текущо информиране и като комуникационно средство в кампании, при които знанията по дадена тема се изграждат кумулативно, с постепенно разгръщане на осведомеността и популярността;
- за поддържане на интереса на публиката.

Информацията за вестниците се подава във вид на съобщения за печата – пресинформация (press release, news release) или фактлистове (factsheet) – тезисно систематизирана информация, включваща данни и факти, която да послужи на журналистите като база за статии, разкази или основа за интервю. Фактологичните справки не са предназначени за директно публикуване.

Седмичниците и списанията са по-бавни, но те се четат от по-образовани хора и по-взискателни публики; от хора със специализирани интереси; от лидерите на общественото мнение. Този вид издания са подходящи за публикуване на статии – за организацията, за лансиране на политиката ѝ.

Електронните медии обикновено осигуряват най-големи аудитории. Те разпространяват най-бързо и ефективно информацията и въздействат в значителна степен емоционално. Предпочитани са от младите и образованите. Аудиторията им в различните части на денонощието е динамична и има различни характеристики.

Радиото

- *най-масовата и подвижна медия;*
- *има несравними възможности да реагира в рамките на минути;*
- *достига до своите публики по всяко време и на всяко място (и чрез Интернет);*
- *има огромен потенциал да поглъща информация;*
- *въздейства емоционално върху аудиторията.*

От всички медии радиото има възможност за най-бърза реакция при отразяване на събития. Неговите предимства са следните:

- *Способност за светкавично медиране на актуална информация. В екстремални моменти то е най-ефикасното средство за намеса и овладяване на положението. При кризисни ситуации радиото е медиаторът за осъществяване на първия контакт с обществеността и с останалите средства за масово осведомяване.*
- *Достъпност и повсеместна разпространеност*
- *Много широка и разнообразна по състав публика*
- *Най-удобното за използване медийно средство – автомобилно радио, радиоточки, транзистори, уокмени; слуша се по всяко време и навсякъде*
- *Голяма селективна мобилност към различни типове публики – домакини и възрастни хора, семейства, бизнеспублика, служители и работници, културен елит, тинейджъри и т.н.*
- *Разбираемост за грамотни и неграмотни хора*

Радиото се използва за излъчване на новини, репортажи за актуални събития, участия в редакционни предавания по теми на деня (седмицата), интервюта, изявления, опровержения, директни включвания от мястото на събитието.

Не бива да се забравя, че в радиото на първо място е звукът и подготовката ни на първо място трябва да е насочена към това какво ще чуе слушателят.

Предимства
на радиото

Телевизията като “агора” на съвременния свят

Още Маршал Маклуън нарича **телевизията** “Агората” на съвременния свят. Тя притежава най-богат арсенал на въздействие (визия, звук, текст) и е в състояние да обсебва вниманието на аудиторията. Телевизията е мощно средство за послания, но има по-дълги и по-скъпопоструващи технологични срокове.

Взаимодействието с телевизията е по-сложно, отколкото с пресата и радиото. Това се дължи на технологичните особености на телевизионното производство. Влизането на един ТВ-репортаж в новинарската емисия по телевизията изисква прадварителното му заснемане от екип и монтаж.

Телевизията обаче има важни предимства:

- *Чрез нея може да се въздейства върху промените в начина на живот и да се преодоляват традиции чрез влияние върху лидерите на групи;*
- *Телевизията е интимна медия, насочена към милиони хора, но организирани в голям брой малки семейни групи;*
- *Телевизията представя новото и неизвестното посредством емоционално-психологическо образно въздействие;*
- *Реализмът и физическата представа за обектите в телевизията са непостижими за пресата и радиото;*
- *Камерата обаче може да бъде опасна, защото тя показва всичко - притеснението, неумението да се управлява невербалния код, неумели опити за скриване от камерата, жестове и гримаси на яд и т.н.*

Телевизията е най-популярният и се възприема като най-достоверният източник на новини. Тя достига и до най-широката аудитория.

Защо е важно да се използва Интернет като медия?

Интернет има милиони потребители в страната (около 50% от населението през 2011 г.) и милиарди в света. Потребители на

Интернет са важни целеви групи от стратегическо значение за всяка изборна кампания, а и в дългосрочен план. Мрежата се използва от младите, образованите, икономически активните, бизнеса, другите медии. Чрез използването ѝ наред с всичко друго се изгражда и имидж на съвременост и модерност във вътрешен и международен план.

Интернет
и политика

Интернет:

- *най-плюралистичното пространство*
- *конкурира по бързина радиото*
- *открит за обратна връзка – интерактивност*
- *предпочитан е от младите и от по-високообразованите*
- *сравнително достъпно средство за комуникация*
- *налага прекалена анонимност – достоверността в много случаи е под въпрос*

Необходими стъпки за работата в Интернет са:

- Актуалното и привлекателно присъствие на **официалната страница**
- Периодично стартиране и поддържане на **форуми** (общи и тематични) с участието на политици и с (потенциалните) кандидати за изборите
- **Допълнителни страници**, които да допълват и разнообразяват официалните на политиките и на партиите – граждански инициативи, младежка тематика, за актуални въпроси от дневния ред на града, за обсъждане, на изследователски, разработващи и теоретични центрове и пр.
- Присъствие на цялата информация поне на **още един език** – за потребителите зад граница
- Поддържане на постоянни и променящи се **банери** в основните Интернет-портали и агенции
- Обявяване на **електронни адреси**, на които политиките

(партията, кандидатите, основните лица, формиращи корпоративния ни имидж и т.н.) получават послания от избирателите и (много важно!) – тутакси отговарят

- Активно участие в **социалните мрежи**
- **Актуално информационно поддържане и обновяване** на всичко изброено дотук

Социалните мрежи

Социалните мрежи са нещо по-различно от социалните медии. Докато в социалните медии основното е една информация да достигне до определен кръг хора, в социалните мрежи целта е опознаване, поддържане на комуникация и контакти, работа по определена кауза, взаимна полезност и други. Добри примери за известни социални мрежи са Facebook, професионалната мрежа MySpace и други.

Социалните мрежи са добра възможност за политиците, които искат да популяризират дейността си чрез собствен интернет сайт или блог, да привлекат бързо и безплатно определен брой посетители на страниците си. Може да се пише много за социалните мрежи - как се работи с тях, какви са ползите от употребата им, как да се представяме.

Най-важното за политиците разделение на типове медии е:

- Съпътстващи медии

Това са предимно електронните медии – радио и телевизия. Това са медиите, при които публиката (зрител, слушател) се занимава с нещо друго докато ги ползва. Никой вече не „сяда да слуша радио или да гледа телевизия“. Хората го правят докато шофират, закусват или вечерят, разговарят и т.н.

Това налага задължително в тях да се участва с кратки и ясни послания. Основните ни тези да се повторят по няколко пъти.

- *“Съпричастни” медии*

Телевизията, радиото и Интернет не са безплатни, но читателят се чувства по-различно съпричастен, когато заплати за вестник или списание. За пресата е специфично, че текстът може да се препрочита и проверява, че вестникът може да се предава от ръка на ръка.

Належащо е политикът да има точна фактологична подготовка и да залага повече на аналитичност и коментарност, когато работи с пресата.

Какво върши пресцентърът?

5.4. Пресцентър и говорителска институция

Пресцентровете се създават, за да бъдат ръководени и организирани контактите с журналистите. Това е отговорна, специфична и сложна дейност, която не всеки може да изпълнява. За ръководители на пресцентровете се подбират специалисти с голям опит или утвърдени в практиката журналисти, отлично познаващи медийния бранш и колегия. Те координират и управляват комуникационните потоци, реализирани чрез медиите, в две посоки: от организацията към медиите и от медиите към организацията.

Основните функции на един пресцентър се свеждат до следните групи дейности:

- *Непрекъснат анализ на информационната среда – слеждане и оценка на всички излъчвани и публикувани материали за организацията – контент анализ, дайджест, клипинг.*
- *Откликване на проявен интерес от страна на медиите към организацията – отговори на въпроси; подаване на искана информация; осигуряване на визуални материали; съдействие за контакти с представители на партията.*
- *Транслиране на послания към медиите. В зависимост*

от характера на съобщението се преценява по какъв канал и към какви медии да бъде отправено.

- *Организиране на брифинги и пресконференции, договаряне на интервюта и участия в предавания по електронните медии.*
- *Излъчване на изявления.*

Само прецизната, отговорна и честна комуникация може да изгради авторитет на пресцентъра като достоверен и основен източник на информация, на когото може да се разчита и който е достоен за доверие.

Пресцентровете се стремят:

- *да впишат, да вляят информационния поток на организацията в онези комуникационни канали, от които медиите черпят информация и новини;*
- *да превърнат своята организация в информационен източник за медиите.*

Нужен ли
е говорител?

Говорителят представлява организацията, от чието име прави изявления и дава информация. Същността на тази институция предполага, че говорителят е компетентен и има отговорности относно предаваната информация, съответстващи на представителния му статус.

Първостепенна задача на говорителя е да завладява вниманието на целевите аудитории, да събужда интереса им, да отправя посланията до тях така убедително, че да спечелва доверието им. Личностните качества на говорителя имат не по-малко значение за успеха на комуникацията – човешкото му излъчване, комуникативният му стил, самообладанието и рефлексивността му.

5.5. Работа с медиите

Няколко препоръки, които често се срещат в литературата:

Първо. Познавайте журналистите и събитията.

Бъдете информирани. Четете вестници, слушайте радио, гледайте телевизия. Знайте темите от деня, помнете историята на събитията, прогнозирайте евентуалното им развитие и как това ще се отрази върху вашата политическа работа. Важно е да познавате стила на отделните медии и на ресорните репортери от вашата област. Предполагайте какво ги интересува да напишат.

Канете медиите лично на ваши събития. Но всеки път подготвяйте и новина, която да съобщите. Установите ли контакт, бъдете на разположение – не само на стационарен, но и на мобилен телефон, който не изключвайте.

Поддържайте контакт с лични срещи и телефонни разговори – без обаче да досаждаате. Когато стигнете до взаимно доверие с медиите, те сами ще ви се обаждат и без повод.

Второ. Проявявайте разбиране към работата на журналистите.

Правете го дори, когато видите в медия съобщена от вас информация със сгрешено съдържание. Вече стана дума, че информацията може да бъде изкривена и от журналиста, и от редактора, и от средата. За подобна грешка може да има логично обяснение: редакторска намеса, коректор, подготвяне на няколко материала едновременно. Не обиждайте журналистите и не изтъквайте, че знаете повече от тях. Първо и основно правило – не се сърдете. Обадете се и попитайте на какво се дължи грешката. Имате право да дадете нова информация и ще получите нова публикация (излъчване).

Разбирането е свързано и с това как функционира системата на медиите въобще: Създавайте новини, а не го-

Какво е нужно за успешна работа с медиите?

ворете (не изпращайте) общи приказки и известни тези и факти. Не затрупвайте медиите с информация, която не представлява интерес. А когато изпращате прессъобщение, напишете го като новина.

Водете се от известното правило: Съобщението трябва да отговаря на петте въпроса "кой, кога, как, какво, къде, защо"? Включете и предистория на събитието, дайте цялата нужна информация – при това тогава, когато е нужна. Някои журналисти публикуват съобщението едно към едно.

Ако журналист ви се обади да поиска информация, не го карайте да изпрати писмена заявка, на която да отговорите след време.

Трето. Уважавайте себе си и медиите, които работят за вас.

Някои политици или техните пресцентрове си мислят, че е достатъчно да изпратят едно прессъобщение – без оглед на ден, час, ситуация, съдържание – и съответно на другия ден да четат своята новина по вестниците. Такова поведение е най-напред липса на уважение. Разбирането е преплетено с уважението – ако разбирате, че на медиите им трябва истината, достоверни факти и значима за обществото информация, никога няма да изпратите съобщение, което да няма новинарска стойност. И не го правете в час, когато тиражът на изданието вече е тръгнал към печатницата.

Още по-голяма липса на уважение е да изправите пред медиите човек, който ще каже нещо, след което ще се отрече от думите си, или пък смело ще излъже. Никога не се сърдете на журналист, който не е разбрал нечие „мъдро“ послание.

Знайте крайните срокове на медиите: всекидневници (до около 17 ч.), телевизия (поне час и половина преди новинарската емисия), радио, седмични вестници и предавания и т.н. Познавайте технологичния им процес на работа.

Четвърто. Създайте и спечелете доверие.

Най-важното е винаги да бъдете подготвени. "Не знам" не е отговор. Ако наистина не знаете, кажете "Ще проверя и ще ти се обадя". Щом журналистите ви приемат за надежден източник на информация, ще ви търсят и цитират. Не е работа на журналиста да знае и цитира конкретно всички факти. Ваша работа е да му ги кажете и припомняте винаги, когато е необходимо. В работата с медиите няма почивен ден, както и в изграждането на доверието помежду ви.

Няколко лесни и сигурни начини да загубите доверието на медиите:

- Да раздавате оценки за работата на журналистите пред други техни колеги.
- Да опровергавате коментари, направени професионално от журналистите.
- Да не се съобразявате с нуждите на медиите и да не им обръщате внимание при планирането на своите събития.
- Да се опитвате да ги контролирате.
- Да делите медиите и да давате информация само на "ваши" или "важни" медии.

Какво не бива да правим?

Най-сигурният начин да извоювате доверието на журналистите е да им дадете това, което искат. Прецизирано от вас, разбира се.

Как да се държим с медиите:

- Бъдете учтиви.
- Опитайте се да им помагате (журналистите работят с крайни срокове).
- Не се дръжте заплашително.
- Винаги се опитвайте да дадете гласност на посланието си.

Сентър, Бруум, Кътлиб в книгата си *“Ефективен пбблик рилейшънс”*, дават следните указания за поддържане на добри отношения с медиите:

Още препоръки

1. *Фактите трябва да се излагат такива, каквито са. Достоверността е базата, на която се изгражда доверието между PR-практиците и журналистите. Ако се спечели доверието на медиите за лошите новини, тогава те много по-лесно приемат добрите новини не като самохвалство, а като истина.*
2. *Новините трябва да се разпространяват по реда на тяхното случване, а не с акцент, поставен по преценка на организацията. На журналистите се предлага не просто информация, а услуга. Подбират се интересни събития и факти, които за съответната медия имат стойност на новини. Медиите трябва винаги да могат да разчитат на съдействие и помощ, дори и през нощта и почивните дни.*
3. *Не се молете и не се заяждайте с медиите, защото те винаги имат последната дума.*
4. *Не искайте журналистите да потуляват истории от вашата организация. Това е непрофесионално и в разрез с ангажимента им да информират обществото. Начинът да се държат журналистите настрани от неприятните новини е те да бъдат предотвратявани. Ако има погрешно представени или тълкувани новини можете да искате опровержение. Медиите като цяло имат такава практика да публикуват допълнителни обяснения и опровержения.*
5. *Не бомбардирайте медиите с информация. Ако тя е в прекалено големи обеми, журналистите престават да ѝ обръщат внимание. Изпращайки пресинформации, адресирайте ги само до един редактор – този, който пише или говори по вашата тема.*
6. *Когато говорите с представители на медиите, правете*

те го от гледна точка на обществения интерес, а не от гледна точка на интереса на организацията.

- 7. Ако не искате нещо да бъде споменато в журналистическите материали, просто не го споделяйте. Трябва да се избягват уговорките, че това и това не бива да се огласява.*
- 8. В началото трябва да се споменават най-важните факти. Много мениджъри искат да обяснят целия технологичен процес, който за медиите не представлява интерес. Тях ги интересува решението, крайният резултат.*
- 9. Не спорете с репортерите, владейте нервите си. Техни задачи са различни от задачите и целите на организацията – те търсят интересни истории и искат да ги научат на всяка цена.*
- 10. Ако във въпросите на журналистите има обидни думи или думи, които считате за неподходящи или не харесвате, не ги повтаряйте в отговора си и не ги отричайте. Журналистите често вадят думи от контекста на нечие изказване и ако повторите неприятните неща, те могат да ви цитират, че сте ги казали сами. Заедно с последната дума, това е тяхно право.*
- 11. Ако ви задават директни въпроси, отговаряйте също толкова директно. Избягвайте допълнителните обяснения, защото можете да кажете излишни неща. Колкото по-коварен е въпросът, толкова по-кратък трябва да е отговорът.*
- 12. Ако не знаете отговора на някой въпрос, по-добре си го признайте и поемете ангажимент към журналиста да му се обадите допълнително, за да го информирате по най-бързия начин. Добре е преди интервю или пресконференция да помислите за евентуални въпроси и да се подготвите.*
- 13. Казвайте истината, колкото и да е трудно. Лошите но-*

вини никога не остават незабелязани от журналистите. Към лошите новини се отнасяйте както към всички останали. Това ще ви даде възможност да контролирате ситуацията и няма да ви обвиняват, че криете информация. Тъй като мениджърите обикновено предпочитат лошите новини да бъдат скрити, трябва да бъдат убедени, че това е правилното поведение.

Кое влияе на разбирането?

- *Жизнен опит.*
- *Стереотипи.*
- *Ценностна система.*
- *Политически пристрастия.*
- *Лични пристрастия.*
- *Културални особености.*
- *Семейни, етнически, религиозни и национални традиции.*
- *Начин на представяне.*

Спининг

Една от най-популярните техники на политическия PR в последните години е спинингът (от английския глагол spin – въртя, превъртам). Конкретното значение на тази дейност е **влияние върху интерпретацията**. Това е умението така да представиш всеки един факт, че той да е в твоя полза. Има и смисъл на: *личност, която консултира/работи с политик по време на избори*.

Популярни в професионалните среди са Карл Роув (работил с Джордж Буш – младши); Алестър Кемпбъл (с Антъни Блеър); Анри Гено (с Никола Саркози) и др.

Стратегии на спининга

Директни: Как и какво да говори кандидатът, поведение, действия

Индиректни: Срещу опонента

Да придадеш ефект

Да "превъртиш" мнение

Влияние върху езика, програмата и инициативите на политика.

Журналистите и най-вече редакторите на практика също осъществяват спининг. Някои – целенасочено, а други неволно (навярно от по-нисък професионализъм). Две са основни техники на спининг при журналиста:

- Ред в анонса и новините (в електронните медии) или място на страниците (в пресата).
- Акцент в новината – кой от всички споменати факти ще бъде изваден на първо място и в заглавието (**Не забравяйте, че заглавието е право на редактора, но и много хора четат само заглавията!**).

От гледна точка на грамотност и обща култура е добре политиците да знаят кои са основните методи на публично въздействие и кой за какво служи.

Основни методи на въздействие – каква им е целта?

- *Политическата реклама – за привличане и задържане на вниманието*
- *P R – за създаване и поддържане на взаимоотношение*
- *Изграждане на имидж – за пораждање на доверие*
- *Пропаганда – за обръщане към силни мотиви, чувства, емоции*
- *Манипулация – същата – за обръщане към силни мотиви, чувства, емоции, но целта и намеренията не се оповестяват, а и авторът остава анонимен*
- *Агитация – за включване в действие*

Различни
методи
на въздействие

5.6. Техники за работа с медиите. Организация и провеждане на пресконференция и интервю

Прессъобщение (съобщение за печата, нюзинформация)

Това е най-широко разпространената, проста и кратка форма на информация. Тя съчетава точно и навременно огласяване на важна и значима информация с почти пълната невъзможност за нежелани интерпретации.

Текстовата част е около една компютърна страница и следва логическата верига *"Кой? Какво? Кога? Къде? Защо? Как?"* Първото изречение на материала трябва да дава отговори на първите четири въпроса независимо от реда им. Пояснения и допълнения към тези отговори се дават в следващите изречения. Вторият абзац може да разшири информацията с отговори на въпросите *Защо?* и *Как?*, като осъществи смислова връзка с минали или предстоящи събития.

Фактлист и бекграунд

Фактлистите съдържат тезисно и тематично систематизирани данни и факти. Служат на журналистите да извличат информация, за която могат да се позоват на източник. Прилагат се към прессъобщенията и в медия-папки за пресконференции. Фактлистите имат два основни съдържателни профила – представяне на организацията и представяне на събитие.

Бекграундът (background) дава предисторията на събитието. Употребата му е същата.

Прес-папка (медия-папка)

Ако искате да подадете на журналистите повече информация, използвайте специална папка, в която тя е подредена прегледно и лесно за обработка. Конкретният повод за раздаване на папката определя нейното съдържание. Ако папката е предназначена за пресконференции, журналистите очакват да намерят в нея освен другото и точните имена и титли на хората, които дават пресконференцията, по възможност и техните изказвания.

Брифинг

Брифингът е *форма на пряка комуникация с журналистите* и има две приложения в практиката:

А. Като форма на диалог по специфичен проблем с по-малък кръг компетентни в областта журналисти.

Б. Като периодична, но редовна форма на пряк диалог след редовни форуми на работни или ръководни органи на политическите партии. В тази функция брифингът дава възможност за обмен на текуща информация, като създава условия на журналистите да получат отговори на интересуващите ги въпроси.

Брифинги се провеждат и когато трябва да се съобщи за важно събитие в пряк контакт с всички медии наведнъж.

Повечето партии провеждат често брифинги, които наричат неточно пресконференции.

Пресконференции

Пресконференциите се свикват в няколко случая:

1) когато има важна тема (теми – но не повече от 2-3) за публично обсъждане.

2) когато има значими новини, представляващи интерес за медиите и обществеността.

3) при внезапни негативни развития, когато политик или партия трябва да защитят себе си и да дадат по-обстойни обяснения по случилото се.

При подготовката и организирането на пресконференция трябва да се имат предвид няколко основни момента:

1. **Избор на дата и час** – по възможност удобен за максимален брой медии. Популярна е формулата: *Рано през деня, рано през седмицата, рано през месеца. Добре е часът да позволи технологичната обработка на информацията, но не трябва и да е много ранен – повечето журналисти не ходят на събития рано сутрин. Трябва да се внимава пресконференцията да не съвпадне по време*

Кога се свикват и как се провеждат пресконференции?

с други подобни прояви, които биха привлекли журналистите. Изчислявайте в кой ден има по-малко новини, за да сте сигурни, че ще намерите място в медиите.

2. **Избор на място за провеждането ѝ** – или вашата зала, или традиционен пресклуб, или да съответства по обстановка с темата. Задължително трябва да е удобно и за присъствие, и за бърз контакт с редакциите.
3. **Списък на медиите и журналистите** – трябва да е достатъчно солиден, защото част от поканените журналисти обикновено не идват.
4. **Подготовка на поканите** – те включват: адресат – име на журналиста и медията; вашето име и лого; тема на пресконференцията; дата, място, начален час и евентуален час на завършване; име, електронен адрес и телефон за контакти.

След изпращането на поканите, с журналистите трябва да се осъществи контролен контакт за потвърждение. Добре е да се изпратят покани и до главните редактори – тогава те просто ще попитат ресорния репортер дали ще отиде.

5. **Подготовка на презентацията (основното изявление)** – ако е необходимо, се подготвя пакет информационни материали за всеки журналист (т.нар. медия-папка); екипът определя говорителите си и кръга проблеми от компетенциите на всеки говорител. Всички членове на екипа трябва да са подготвени за въпросите на журналистите, затова обикновено се набелязват възможни въпроси и отговорите им.

На масата на пресконференцията няма нужда да се появяват хора, които няма да участват, а се тикат напред само, за да се покажат пред камери.

Важно! Набелязват се и възможните неудобни въпроси, както и евентуалните въпроси извън темата на пресконференцията.

6. Провеждане:

- Пресконференцията се води от поддържащия връзките с медиите. Неговата роля е изключително важна. Добре е да е в средата на участниците и да има непрекъснат контакт с тях. Той въвежда правилата (например: Само по един въпрос от медия; без влизане в диалози; последователност на микрофоните и пр.). Той дава думата и е добре да познава лично участващите журналисти. В противен случай – да настоява да се представят.
- Основната презентация/изложение се поема от най-важния участник. Презентацията не бива да дотяга с продължителността си – не повече от 20 минути.
- Следват въпроси на медиите и отговори. Не трябва да се оставят въпроси без отговор, дори и да е кратък. Предварително се обявява колко време ще са въпросите и отговорите. То не бива да е по-кратко от времето за изложения и презентации.

7. **Закриване.** Когато изтече предварително обявеното време за въпроси и отговори, се допуска най-много още един въпрос и водещият закрива пресконференцията.

Няколко правила:

- Пресконференция се свиква, само ако има много важна тема или само ако наистина имате новини, които да съобщите!
- Използвайте основното си послание!
- Изберете място с добро разположение!

Кой ръководи?

- *Задължителна визуализация (лого)!*
- *Водещият има основна роля (но не доминира над лидера)!*
- *Веднага кажете каква е новината, която искате да съобщите!*
- *Подгответе се за трудните въпроси, които можете да очаквате!*

Интервю за печатни медии, за радио и за телевизия

Интервюто е универсален жанр, който може да се реализира в печатна медия, да се излъчи по радио или телевизионен канал. Тъй като интервюто е много ефективна форма за лансиране на личности, организации и идеи, всяка възможност за осъществяването му трябва да се използва.

Подготовка за
интервю

Когато се подготвяте за интервюто е наложително:

1. *Да определите главната посока на посланието, което ще се отправи чрез интервюто (каквото и да ви питат, намерете начин няколко пъти да кажете най-важното, което сте решили, че е ваше ключово послание).*
2. *Да съберете и систематизирате факти и възможните гледни точки към тях, както и аргументацията на алтернативните мнения.*
3. *Да структурирате информацията си – подреждането ѝ върви от най-важните и съществени тези към подробностите по модела на обърнатата пирамида.*
4. *Да договорите правилата – времетраене; използване на цитати от интервюто (как и при какви условия); използване на звукозаписна техника; отразяване на интервюто (пълен запис или с редакторска намеса и коментар); прекъсвания (интервюираният да има достатъчно време за отговори и те да не бъдат прекъсвани) и т.н.*
5. *Да се подгответе за евентуалните трудности с журналистическите похвати;*
6. *Да подгответе поведението си – по възможност репетиция и видеозаписи за анализ и контрол на поведението.*

Не проявявайте излишно самочувствие като искате предварително да ви бъдат изпратени въпросите, но договорете основната тема и задължително първия въпрос, за да знаете откъде ще стартирате.

Особености на интервюто по радио или телевизия

А) При подготовката

Опитайте се да проведете откровен предварителен разговор:

- *На каква тема ще е интервюто?*
- *За какво ще се използва (в друго предаване, в новинарска емисия и пр.)?*
- *Дали ще е на живо или на запис?*
- *Ще има ли други участници?*
- *Времетраенето?*
- *Какъв ще бъде първият въпрос?*

Интервю в електронните медии

Б) Самото интервю:

- *Припомняне няколко пъти на основното послание.*
- *Използване на минимални бележки (планирате началото и последното впечатление).*
- *Езикът на тялото.*
- *Давайте примери от реалния живот.*
- *Речта да е кратка и ясна.*
- *Обръщане към аудиторията, осъществяване зрителен контакт с водещия и с камерата.*
- *Да не се бърза, за да се разбира всичко (но в радиото – без дълги паузи).*
- *Използване директни и активни езикови форми.*
- *Говорене предимно за решения на проблемите, не за самите проблеми.*

След интервюто:

- *Сприятелете се с журналиста.*
- *Информирайте се дали му/й е необходима някаква друга помощ.*

5.7. Медийно планиране

Сериозните политически партии планират работата си с медиите. Използват се основно три форми на медия планиране:

- *Във времето*
- *За медия*
- *За събитие*

Какви елементи съдържа всяка една от тях?

Планирането във времето е или дългосрочно (имиджово и тактическо), или кампанийно – за определена публична, политическа или предизборна кампания.

Основните атрибути на медия план във времето са:

- *Време (по седмици, месеци или на три дни)*
- *Тема*
- *Вид медия (целева група)*
- *Жанр*
- *Участници*
- *Ресурс*
- *Отговорници*

Планирането за медия се използва, за да се наложим в медия, чиято медийна аудитория е наша целева група.

Основните атрибути на медия план за конкретна медия са:

- *Кога във времето*
- *Тема*
- *Жанр*
- *Страница (време)*
- *Целева група*
- *Участници*
- *Ресурс*
- *Обратна връзка и препланиране*

Медийният план за събитие е изключително силна техника за добрите политически организации. Неговият смисъл е да има организационни усилия и изхарчени ресурси само за едно събитие, но във връзка с него партията (политикът) да присъстват в медиите поне 15 дни. Такъв план може да се подготви и да се реализира от много добри и мотивирани медийни специалисти.

Важно е (освен основното събитие) в него да има само техники на работа с медиите без друга организационна форма.

Примерен
медия план

Един примерен медия план за събитие може да изглежда така:

Кога?	Какво? (интервю, съобщение, коментар и т.н.)	Къде? (конкретна медия – радио, вестник, интернет)	Кой? (осигурява, участва)	Колко? (ресурси)	Забел.
- 7 дни					
- 6 дни					
- 5 дни					
- 4 дни					
- 3 дни					
- 2 дни					
- 1 ден					
Събитие					
+ 1 ден					
+ 2 дни					
+ 3 дни					
+ 4 дни					
+ 5 дни					
+ 6 дни					
+ 7 дни					

6. НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЯ

6. 1. Характер и значение

Добрата комуникация е в основата на успешните взаимоотношения - както лични, така и професионални. Тя е от изключително значение в политическия процес.

Напоследък делим комуникацията на вербална и невербална. Първо да уточним понятията: В речника на българския език и в тълковните речници *вербален*, *вербална*, са отбелязани със значението „словесен“ (а в езикознанието – глаголен). В „Кратък философски речник“ значението е определено като „с думи, устен, словесен“. Произходът е от латинското „дума (verb)“. В западноевропейските езици днес обаче е с по-друго значение – verb (глагол; дума, изразяваща действие), verbal (словесен, езиков).

Логично е *невербален*, *невербална* да има обратното значение – без думи, безсловесно. Ние общуваме с много повече от думите. Повечето от съобщенията, които изпращате на другите хора, са невербални. Невербалната комуникация включва изражението на лицето, жестовете, контакта с очите, позата, интонацията на гласа. Способността за разбиране и използване на невербалната комуникация или езика на тялото е мощен инструмент, който може да ви помогне да се свържете с другите и да изградите по-добри взаимоотношения.

Какво са невербалната комуникация и езикът на тялото?

Невербалната комуникация или езикът на тялото са форма на комуникация, която подсъзнателно излъчва истинските ни чувства и намерения в даден момент, както и на хората около нас. Когато общуваме с другите, ние непрекъснато даваме и получаваме безмълвни сигнали. С всички жестове, които правим, начинът, по който седим, колко бързо или колко силно говорим, на какво разстояние сме, какъв контакт с очи имаме, ние изпращаме силни послания. Тези съобщения не спират, когато спрете да говорите. Дори когато се мълчи, невербалната комуникация продължава.

Вербална
и невербална
комуникация

Невербалните сигнали

Невербална е комуникацията, която се реализира посредством знаци и сигнали с неречеви характер. Тя включва съобщенията, предавани от различните части на тялото, гласа, пространственото поведение и външния вид. Невербалното поведение на човека включва съвкупността от невербални знаци (представляващи целенасоченото предаване на невербална информация) и невербални сигнали (излъчващи информация, независимо от желанието на човека или против него), в които се съчетават съзнателни и несъзнателни характеристики, а от друга страна, са отчасти вродени и отчасти придобити в резултат на възпитанието и обучението най-вече в ранното детство.

Случва се това, което казваме, и това, което съобщаваме чрез езика на тялото, да са две напълно различни неща. Когато се сблъска с тези смесени сигнали, слушателят трябва да избере дали да вярва на вербалното или на невербалното съобщение. В повечето случаи той избира невербалното. Защо?

Начинът, по който слушаме, изглеждаме, движим се, реагираме показва на другите дали сме съпричастни или не ни пука, колко сме честни и колко добре слушаме. Когато вашите невербални сигнали съвпадат с думите, които казвате, те увеличават доверието. Когато не съвпадат, те генерират напрежение, недоверие и объркване.

Важно е да обръщаме внимание на невербалното си поведение, което да бъде в унисон с мислите ни, за да предизвикаме положителни чувства у другите. Също толкова е важно да сме наясно и със сигналите, които изпращаме, за да сме сигурни, че съобщенията, които изпращаме, са това, което наистина искаме.

Невербалните знаци за комуникация могат да играят пет роли:

(по д-р Едуард Вертхайм)

- 1. Повторение:** *Те могат да повторят съобщението, което човек прави устно.*
- 2. Противоречие:** *Те могат да противоречат на съобщение, което се опитвате да предадете.*

3. **Заместване:** Те могат да заместят устното съобщение. Например очите на човек често дават много по-ярки съобщения от думите.
4. **Допълнение:** Те могат да добавят или да допълват устно съобщение.
5. **Акцентиране:** Те могат да покажат акцент или да подчертаят устното съобщение.

6.2. Функции и разновидности

Невербалната комуникация има няколко особености по отношение на връзката ѝ с езика:

- Тя е по-директна, по-обща, по-спонтанна.
- Няма точен езиков еквивалент.
- Има силно присъствие при някои социално-психически механизми като внушение, заразяване, подражание, убеждение.
- Понякога се предпочита пред речевата поради очаквани неблагоприятни последиствия от речевото въздействие.
- Налице е двупосочност във връзката ѝ с речевата - тя я отрича или я подкрепя.
- Декодирането и реагирането на невербалните послания става много по-автоматично и несъзнателно отколкото осмислянето на вербалните реакции. Невербалната информация е много по-малко обект на съзнателна интерпретация и наблюдение и в резултат може много по-лесно да "издава" истинските чувства, нагласи и интереси на комуникацията.
- Според Аргайл "невербалните съобщения са доста по-ефективни в предаване на информацията за нагласите и чувствата отколкото езика", което може да се обясни или като възможност за фино заобикаляне на кул-

Характеристики
на невербалната
комуникация

турните норми или с първичността и адаптираността да се предава информацията по невербалния канал.

- *Част от знаците вероятно се унаследяват и поради тази причина има общочовешки еталони за тяхната презентация (преди всичко в сферата на изразяването на емоциите), а друга част са зависими от социо-културната среда и възпитанието като сред тази група най-големи са различията при невербални знаци, които имат езиков еквивалент.*

Функции

Основните елементи на невербалното поведение по същество очертават различните канали за получаване и предаване на невербални съобщения. Те изпълняват различни функции, свързани преди всичко с речевото - подкрепят го, отричат го, допълват го, заместват го, предават контекст. Функциите на невербалната комуникация са изследвани най-сериозно от Аргайл, според който те се реализират при:

- *управлението на социалната ситуация - за синхронизиране на общуването, за проява на интерес или отегчение, за размяна на ролите на говорещ и слушател, за проява на разбиране и съгласие.*
- *предаването на информация за личността на говорещия. Най-често това става по пътя на спонтанната невербална комуникация, но може и да се използва от добре подготвения комуникатор за създаване на определени положителни нагласи и настроения.*
- *изразяването на емоционални състояния. Връзката между емоцията и лицеизраза е предмет на научни изследвания още от времето на Дарвин, който в труда си "Изразяване на емоциите от човека и животните", излязъл през 1872 г., обосновава три принципа за генезис на мимиката: за целесъобразност, за контраст и противо-*

поставяне и за пряко въздействие на нервната система при възбуждане и превъзбуждане.

- предаването на информация за нагласите като се използват възможностите на гласа, интонацията, мимиките и други невербални средства.*
- контрола на канала се свързва с ограничеността на слуховия канал да приема и обработва звуковите въздействия и много по-големите възможности на зрителния канал за получаване на информация.*
- заместване на езика - най-често чрез жестовете и мимиките, когато се счита, че това въздействие ще бъде по-директно и силно или когато речевото въздействие е социално неприемливо.*
- допълване или подкрепяне на езика, засилване на речевото въздействие с включването на невербални знаци - невербалното съобщение разкрива психическо състояние или емоция, които съпътстват речевото или подава сигнали за нещо друго.*
- предаването на подтекст, който може не само да допълва, подкрепя, но и да нюансира, изменя или напълно отхвърля речевото съобщение.*
- изразява междуличностни взаимоотношения - разстоянието между говорещите често ни показва степента на близост и взаимното им привличане или неприязън.*

Видове невербална комуникация и език на тялото

Има различни видове невербална комуникация. Познаването на следните невербалните сигнали и знаци в техния комплекс е в интерес на политиките и е инвестиция в успешното поведение.

Изражения на лицето (мимика)

Човешкото лице е изключително изразително, в състояние е да изрази безброй емоции, без да се каже и дума. За разлика от някои други форми на невербална комуникация, израженията на лицето са универсални. Израженията на лицето за щастие, тъга,

гняв, изненада, страх и отвращение, са едни и същи във всички култури.

Препоръката за политика е да намали до минимум мимиките с лицето. Само да подсилва с тях съдържанието на речта си, но да не стига до ситуация, в която слушателят да отделя повече внимание на мимиката отколкото на съдържанието на казаното.

Другата ни препоръка е изразението на лицето да съответства на смисъла и чувствата на съдържанието. Не можеш да съобщаваш скръбни новини с усмивка. И обратното.

Движения на тялото и поза

Поза

Възможните положения на тялото в пространството са три: прав, седнал и легнал. В политическото общуване ни интересуват първите две.

Помислете как и вие възприемате хората според начина, по който те седят, ходят, изправят се или държат главата си. Този вид невербална комуникация включва стойката, завъртането, позицията на тялото и фините движения.

Когато сте прав, не се заковавайте като залепен на едно място, но и не разсейвайте слушателя с непрекъснати разходки напред-назад. Опитайте се да се движите естествено в един кръг с радиус около един метър, както го правите, когато разговаряте с приятели.

Когато сте седнал, седете удобно, но: без да се излягате (назад или върху масата), без да демонстрирате грубо превъзходство, без да се затваряте едновременно със скръстени ръце и крака. Съобразявайте се с облеклото си и с това каква част от тялото ви вижда зрителят.

Жестове

Жестове

Жестовите са вплетени в тъканта на всекидневния ни живот. Ние сме настроени да използваме ръцете си, когато се аргументираме или когато говорим оживено. Ние изразяваме себе си с жестове, често без да мислим. Въпреки това значението на жестовите може да бъде много различно в различните култури и региони, така че е важно да бъдете внимателни, за да се избегне грешно тълкуване.

Не прекалявайте с жестовете! Както и – не се опитвайте да правите насила изкуствени и неприсъщи за вас жестове, само защото са ви харесали у други – това няма да ви направи по-убедителен, а може да ви направи смешен.

И още едно важно правило: Размахът (ширината) на жестовете се определя от разстоянието до слушателя. Когато сте пред камера, те не трябва да са по-широки от 15-20 сантиметра, а на митинг на площада могат да са и до метър.

Контакт с очите

Тъй като визуалният смисъл е доминиращ за повечето хора, контактът с очите е особено важен вид невербална комуникация. Начинът, по който гледате някого, може да комуникира много неща, включително привързаност или враждебност. Контакт с очите е важен за поддържането на разговора и за оценка дали ни разбира другият.

Когато разговаряме с един човек е важно да го гледаме в очите. Но политиците често разговарят с групи от хора. Тогава?

При среща с група до трийсетина души е възможно последователно (през 4-5 секунди) да срещате погледа на всички слушатели и те ще останат с впечатлението, че разговаряте с всеки един от тях. Разбира се – не си въртете главата като на тенис мач, а го правете плавно.

При големи аудитории (в зали или на площади) – изберете си 5-6 погледа в различни сектори на слушателите и говорите на тях. Околните също остават с впечатление, че ги гледате. Добрите политически екипи дори специално изпращат „добри очи“ за своите говорители в различни сектори на залата (площада).

Докосване

Ние общуваме много чрез докосване. Помислете за посланията, дадени от следните традиционни изрази: формално ръкостискане, плахо пипане по рамото, топла мечешка прегръдка, успокояващо потупване по гърба, покровителствено потупване по главата, контролен захват на ръката.

Истината е, че повечето хора не обичат някой да се втурва в интимното им пространство и имат обяснение на всяко докосване. А и докосването е един от най-често описваните методи на манипулация.

Ръкостискането е успешна форма на общуване, когато е подходящо. Но го правете човешки и искрено – без да е „меко“ и формално, и без да е грубо.

А не на шега – не се опитвайте да прегръщате избирателите си, ако те не го пожелаят! Но и не бягайте, ако те държат да ви докоснат.

Разстояния

Разстояния (дистанции) в пространството

Случвало ли ви се е да се чувствате неудобно по време на разговор, защото друго лице е стояло твърде близо и е навлязло в пространството ви? Ние всички имаме нужда от физическото пространство, макар необходимостта да се различава в зависимост от културата, ситуацията, както и от близостта на връзката. Можете да използвате физическото пространство, за да комуникирате много различни невербални съобщения, включително сигнали на интимност, агресия, доминиране или привързаност.

В литературата се класифицират различни зони, които имат отношение към това кой и кога може да бъде допуснат в тези зони. Познаването на проблематиката дава предимство на общувания пред другите хора в смисъл, че при спазване на определени правила не се създават предпоставки за изживяване на негативни емоции, които могат да сринат разбирането във вербалната комуникация.

Най-често срещаната класификация на пространствата (Фаст, 1993) е:

1. *Интимно разстояние;*
2. *Лично разстояние;*
3. *Социално разстояние;*
4. *Публично разстояние.*

1. Централен признак за определяне зоните за общуване е интимността. С нейното намаляване се увеличава разстоянието за общуване. В тази връзка интимното разстояние в общуването е контактно - от 0 до 60-65 см. Това разстояние се използва в интимния живот — между влюбени, в ситуации, когато родител се радва на детето си. Това е зона, в която човек може да присъства само със “специално разрешение”. Всяко нахлуване в зоната на друг, без да имат горепосочените взаимоотношения, довежда до негативни емоции. В делови ситуации това би създавало неловкост и излишно напрежение.

2. Зоната на личното разстояние се простира в границите от 45 см. до 1,2 метра. Различаваме близка и далечна лична зона. Близката е в границите на 45 - 75 см. Това е разстояние, на което партньорите в общуването могат да се докосват. Далечната лична зона - от 75 см. до 1,2 метра - затруднява докосването на партньорите един друг, но това е очевидно удобно разстояние за общуване при лични разговори - например на улицата, в офиса и т.н. Това разстояние е изключително удобно за делови разговори.

3. Социалното разстояние също има близка и далечна зона. Близката зона е в рамките на 1,2 - 2,1 метра. Това е разстояние, на което се осъществяват служебните взаимоотношения. Това разстояние е признак за характера на отношенията. Далечната социална зона е на разстояние от 2,1 до 3,6 метра. Тя се използва при съвършено делови и социални взаимоотношения. Това е разстоянието за работа на политическия щаб и работни срещи в политическия екип. Това разстояние не е подходящо за “бъбрене”, а за вършене на работа.

4. Публичното разстояние е най-отдалечената зона за общуване. Тя се използва при събрания, митинги и пр. Това е зона с разстояние, по-голямо от 3,6 метра. На това разстояние част от езика на тялото не се приема, докато друга част може да създава доста илюзии.

Интонация на гласа, динамика и темпо

Хората първо разбират значението на думите ви не точно от

това, което казвате, а от това **как** го казвате. Когато говорим, другите хора “четат” нашите гласове в допълнение към слушането на нашите думи. Нещата, на които обръщат внимание, са времето и темпото на говорене, колко силно говорите, тон и интонация, други звуци, възкличания и междуметия, които предават разбиране. Помислете за начина, по който чрез интонация на гласа например може да предадете сарказъм, гняв, привързаност, или доверие.

6. 3. Невербално общуване в политиката: Специфика и препоръки

Невербалната комуникация не може да бъде фалшифицирана

Може да сте запознати със съвети за това как да държите по определен начин пръстите си или как да захващате ръцете си – просто така, за да изглеждате уверен или силен. Но истината е, че подобни трикове, вероятно няма да работят (освен ако наистина не се чувствате уверен и силен). Това е, защото не можете да контролирате всички сигнали, които постоянно изпращате за своите мисли и чувства. И колкото по-сложни неща се опитате да правите, толкова по-вероятно е да подадете по-неестествени сигнали.

Как може да се обърка невербалната комуникация?

Невербалната комуникация има огромно влияние върху качеството на вашите лични и професионални (политически) взаимоотношения. Посланията ви чрез езика на тялото и невербалните сигнали влияят върху начина, по който другите ви възприемат – колко да те уважават, дали да ти се доверят или не. За съжаление, много хора изпращат объркващи или отрицателни невербални сигнали, без дори да го знаят. Когато това се случи, връзката и доверието са увредени.

Невербалната комуникация е бърз двустранен процес. Успешната невербална комуникация зависи от способността ви да се справите със стреса, да признаете собствените си емоции и да разберете сигналите, които изпращате и получавате.

Това изисква пълна концентрация и внимание. Ако пла-

Къде е възможно да сбъркаме?

нирате какво ще кажете в момента, а мислите за нещо друго, вие почти сигурно ще пропуснете невербалните знаци и другите тънкости в разговора.

За да подобрим невербалната си комуникация, трябва да се научим да управляваме стреса. Справянето със стреса във всеки един момент е едно от най-важните неща, които можете да направите за подобряване на невербалната комуникация. Стресът съсипва способността ви да общувате. Когато сте стресирани, по-вероятно е да обърквате другите хора, да изпращате объркващи или отблъскващи невербални сигнали. Нещо повече, емоциите са заразителни. Вашата несигурност е много вероятно да задейства несигурност у другите, което прави лошата ситуация по-лоша. Ако се чувствате претоварени от стрес, най-добре е да вземете прекъсване, почивка. Отделете време да се успокоите, преди да скочите обратно в разговора.

Как емоционалната информираност засилва невербалната комуникация? За да изпратите точни невербални знаци, трябва да сте наясно с емоциите си и как те ви влияят. Също трябва да сте в състояние да разпознавате емоциите на другите и истинските чувства зад сигналите, които те изпращат.

Емоционалната информираност ви дава възможност:

- *Хората да ви разберат, включително и емоциите, които чувствате и неизречените съобщения, които изпращате.*
- *Да създадете доверие в отношенията чрез изпращане на невербални сигнали, които съвпадат с вашите думи.*
- *Да реагирате по начин, който да покаже на другите, че сте разбрали, забелязали сте ги и имате отношение.*

Съвети за четене езика на тялото и невербалната комуникация

След като сте усъвършенствали вашите способности за управление на стреса и за разпознаване и споделяне на емоциите, вие

Справете се
със стреса!

Влияние
на емоциите

естествено ще станете по-добри в разчитането на невербалните сигнали, изпратени от други.

Обърнете внимание на несъответствия.

Вижте невербалните сигнали за комуникация като комбинация от различни видове. Не разчитайте твърде много на един-единствен жест. Помислете за всички невербалните сигнали, които получавате от контакта с очите, през интонацията до езика на жестовете. Вземете ги заедно и преценете в съответствие ли са или в противоречие с това, което думите казват.

Доверявайте се на инстинктите си. Не се отпускате. Мислете, ако получите усещането, че някой не е честен или че нещо не е „добавено“ в повече.

Как да оценяваме невербалните сигнали?

Оценка на невербалните сигнали	
При контакт с очите	Има ли го визуалният контакт? Ако е така, дали не е прекалено интензивен?
Изразението на лицето	Каква емоция показва? Има ли маска или безразличие, или емоционално присъства с пълен интерес?
Интонацията	Дали съответства на думите, дали тембърът предизвиква доверие и интерес или е напрегнат и блокиращ?
Поза и жест	Дали тялото е спокойно или вдървено и неподвижно? Има ли излишно напрежение?
Докосване	Има ли някакъв физически контакт? Уместно ли е в ситуацията? Кара ли ви да се чувствате неудобно?
Време и темпо	Има ли лесен двустранен обмен на информацията? Твърде бързо или твърде бавно се говори?

Когато можете да обръщате внимание на невербалните знаци и сигнали, които изпращате и получавате, вашата способност за общуване ще се подобри.

И още:

По-изразителна е горната половина на тялото - изразите на лицето, киманията с глава и двигателната активност на ръцете и на корпуса на тялото. Интензивността на двигателната активност е свързана с темперамента ни. Трябва да отбележим важноста на уменията да се предаде информация физически чрез движение и поза на тялото.

Съществува определена градация в значимостта на жестовете и движенията на тялото при комуникиране на емоции и отношения. Най-изразителни в това отношение са очите и лицето, след това – движенията на главата, раменете и ръцете, ориентацията на трупа, и като че ли най-ограничена е ролята на ходилата и краката.

Жестовете с ръце илюстрират предмета на разговора. Но те са и индикатори на нашите нагласи и отношения. Чрез тях обикновено се изразяват чувства, които човек съзнателно не би искал да показва. Пример: Когато седим спокойно с отворена и релаксирана поза, а не с кръстосани крака, изразяваме добро-намереност и приемащо отношение. Обратно, когато скръстим ръце и крака, при нервни жестове, неспокойно движение на тялото, това подсказва наличие на вътрешно напрежение, неувереност, липса на интерес към събеседника или отегченост от неговото присъствие.

Най-лесно забележими са откритите и закритите позиции. Закриваме позицията си, когато кръстосваме ръцете си по различен начин: по-явно – плътно кръстосване с допир до гърдния кош, и по-деликатно – кръстосване на пръстите на ръцете. Закритостта на позицията чрез кръстосване на ръцете е сигурен знак за психологично изключване от конкретно взаимодействие. Например, ако някой от участниците в общуването ви засегне, вие започвате “да се пазите от него” като кръстосвате ръце.

Важното е да разберем и да не забравяме, че нехаресването е също толкова взаимно, колкото и харесването.

Съществуват различни позиции за сядане в зависимост от случая на контакт с дадения човек:

Открити и закрити позиции

Как да седим?

- **Неформален разговор** – разговор между приятел, роднина. Разположението е диагонално с минимално разстояние между разговарящите.
- **Състезателност** – изпит, конкуренция на различни нива. Разположение един срещу друг, противоположно на банка, маса и т.н.
- **Коопериране** – работа в екип, разговор между влюбени. Разположение един до друг.
- **Неутралитет или лоялност** – принципно разстояние на двама души, седящи противоположно един срещу друг.

Колкото по-комфортно се чувстват хората в конкретна ситуация, толкова повече и по-доброто от себе си дават.

Когато общуваме с партньори, които са седнали срещу нас, в ползрението ни попада цялостното положение на тялото и движенията, които се извършват с него. Ние вече знаем, че в процеса на общуването движенията не са произволни, т.е. случайни, а в значителна степен провокирани от несъзнаваното, но в контекста на създалата се ситуация в общуването. В такъв смисъл, когато говорим за пози, имаме предвид определени състояния на трупа и крайниците. В този смисъл седналият на стол срещу нас е възможно да е с отпуснати на краката ръце и полузатворени крака, да е със скръстени крака и отпуснати ръце, да е със скръстени крака и ръце и т.н. В зависимост от това пози-те могат да се класифицират като:

- **Отворена поза** – ръцете са отпуснати на краката или на облегалките на стола, а краката са успоредни един до друг или леко разтворени, насочени към партньора по общуване. В процеса на изследванията на невербалното общуване е установено, че обикновено човек заема тази поза, когато има доверие на партньора в общуването и/или изпитва определено задоволство

от самия процес на общуване. В делова ситуация тази поза отразява удовлетворението на индивида от хода на преговорите, т.е. договорките са в съзвучие с предварителните намерения и са изгодни.

- **Затворена поза** – ръцете и краката са скръстени. Нарича се затворена, защото чрез нея човек създава несъзнателно бариери между себе си и партньора в общуването. Човек застава така, когато в процеса на общуването не изпитва задоволство от самото общуване, когато събеседникът не е приятен, когато разменяната информация подбужда неприятен спомен от миналото или когато човек е нападнат вербално от другия. В делова ситуация това може да бъде и сигнал за това, че предложенията се разминават с намеренията, с които е дошъл преговарящият. Установено е, че хората от първобитните племена при заплаха защитават две зони от тялото. Първата е зоната на половите органи, а втората е зоната на сърцето, за която те смятат, че е зона на душата. Най-вероятно, затворената поза днес е един вид социализация на този стремеж на първобитните да защитят най-важното у себе си. Несъзнателно днес защитаваме същите две зони, но когато не сме нападнати реално физически, а в психичен план.
- **Междинна поза** – това е поза, при която краката са скръстени, а ръцете са отпуснати. Смята се, че заелият тази поза изпитва определено напрежение в процеса на общуване, но не изпитва неприятни чувства от партньора си или от цялостната ситуация. Някъде се среща и като работна поза, разновидност на отворената поза. Тази поза много често се среща в деловия живот и при срещи на политиците. Тя е израз на психическото напрежение от следването на логиката в процеса на преговарянето.

Жестовете, представляват голяма част от невербалната комуникация. Те са движения с ръцете и пръстите на ръцете, които имат определена смислова натовареност. Ето и варианти на видове жестове:

Видове жестове

- *Жестовете като вербална комуникация за агресивност. Например, характерното размахване на юмрук или махането с външната страна на ръката към някого, с което му казваме "Махай се от тук" и др.*
- *Вербални жестове, изразяващи несигурност и лъжливост. Когато човек говори нещо и с ръка разтрива кожата около устата и носа, сякаш се опитва да не позволи на казаното да "излезе" от устата. С това се демонстрира известна несигурност на казаното или стремеж да се излъже. Същото значение носи и "почесването там, където не ни сърби". Например, когато човек каже нещо нередно и изведнъж се усети, че е чул точно от този, който не трябва да го чуе, обикновено реакцията е поставяне на ръката на устните, т.е. "това не трябваше да излиза от моите уста".*
- *Жестовете като израз на задоволство. Това са различните видове погалвания по бедрата, погалвания по чашата, поставена на масата пред партньора в общуването или на облегалките на стола. Това е един вид интимничене и демонстрира задоволството и приятното преживяване на ситуацията, в която се намира партньора в общуването.*
- *Жестовете - вербална комуникация на израз на недоверие, на нехаресване. Такива жестове са например подпирането на брадичката с палец, при което показалецът сочи нагоре и опира носа. Кръстосването на пръстите е признак за същото.*
- *Жестове, израз на неспокойствие. Такива жестове са поставянето на ръката пред устата и покашлянето без нужда, докосване на носа, брадичката, оправяне*

яката на ризата или сакото, оправяне на часовник, бижута, въртене на химикалка или друго нещо в ръцете, жестикулиране с дланите нагоре, с разтворени пръсти, гризване на ноктите.

Важно е т. нар. **вербално следване**. Докато слуша разказа на другия, на човек често му хрумват различни мисли, спомня си различни случки, които му се иска да сподели. Когато изслушваш внимателно, насочваш на моменти разговора, не прекъсваш с безсмислени въпроси, не скачаш от тема на тема и обобщаваш чутото, ти подаваш явен сигнал за това че си съпричастен с разговора на събеседника ти. Понякога паузата има по-силен ефект от убеждението, че си разбрал събеседника си. Когато сме наясно, че човекът срещу нас има още какво да разкаже, може да го окуражим чрез повторение на последните думи, които е казал. Друг начин за вербално следване е чрез задаване на обобщаващи въпроси. Разбира се, не забравяме и невербалните насърчаващи възможности като кимане, усмивка, заинтересован израз на лицето. Много важно е това, което правим, да бъде естествено наше поведение, защото именно то насърчава събеседника. Вербалното следване чрез окуражаване е само когато искате да запазите насоката на разговора.

За външния вид и облеклото! Чрез облекло, прическа, козметика, украшения и др., човек изпраща послания за себе си, за своя социален статут, нагласи и т.н. Всеки човек притежава свой индивидуален стил.

Помнете две правила:

Обличайте се така, както искате да ви възприемат (ако очаквате да ви смятат за делови – делово, ако искате да си мислят, че сте на забавление – забавно)!

Крециящите украшения и други аксесоари са за бални танци, а не за политиката. Най-строго са забранени в телевизионното студио – зрителят подсъзнателно ще си мисли все за тях!

Вербално
следване

Облекло
и външен вид

7. ПОЛИТИЧЕСКИ РЕЧИ И ДЕБАТИ

7.1. Как да подготвим добра политическа реч?

Словото е най-важният инструмент на политика в борбата му за последователи, за влияние, за спечелване на умовете и сърцата на гражданите. Стременията за постигане на политическо лидерство често се демонстрират чрез речи, а речите допринасят за осъществяване на тези стремежи.



*Името на **Барак Обама** е символ за един от най-впечатляващите възходи на политик в нашето време. За по-малко от две години той изминава пътя от почти неизвестен сенатор*

с кратък стаж до президент на САЩ. Моторът на този възход е ораторското му изкуство и неговите речи, без които подобен аутсайдер никога не би постигнал този небивал успех. Началото е през 2004 г. На конвента на демократите при номинирането на Джон Кери за кандидат-президент Барак Обама, тогава почти неизвестен кандидат за сенатор, поканен да говори в подкрепа на Кери, впечатлява всички с ораторското си майсторство и със съдържанието на своите послания. 17-минутната му реч разтърсва слушателите и се превръща в сензация. Пред широката публика той добива популярност на 10 февруари 2007 г., когато с една от брилянтните си речи обявява кандидатурата си за Белия дом.

Важни политически решения са вземани под въздействие то на убедителни политически речи.

Например една от най-прочутите речи в новата история – речта на Чърчил пред английския парламент на 13 май 1940 г. («Кръв, пот и сълзи») изиграва значителна роля за прекратяване на политиката на «омиротворяване» и поставя основите за участие на страната в победната война срещу Хитлер.

Умението да говорим добре пред публика, в т.ч. в политиката, не е нещо, което ни е дадено просто от природата. Известна е максимата, че поетът се ражда, а ораторът се създава. Изкуството на политическото слово може да се овладее, но за това е нужен сериозен и системен труд.

Всеки, който мисли, че поради умението си да се изразява свободно, може да излезе на трибуната без подготовка, ще сгреша. Липсата на предварителна подготовка най-често води до бърливост и до безсъдържателни излияния.

Всички политици, които се отнасят сериозно към професията и призванието си, винаги са готвили особено грижливо своите речи, макар и по правило да са ги произнасяли напълно свободно.

*Джозеф Чембърлейн, един от най-добрите британски политически оратори, пише по този повод: **“Непросветената публика мисли, че ние изливаме мислите си спонтанно – без подготовка и без усилие. Всъщност е точно обратното и аз не познавам друга работа, която по своята интензивност и вглъбяване да е сравнима с подготовката на една реч.”***

Поетът се ражда, ораторът се създава



Уинстън Чърчил, друг от най-големите политически оратори, е отделял повече от 20 часа за една реч, за да постигне като резултат "илюзия за спонтанност": "Моите спонтанни и импровизирани речи винаги са изисквали най-голяма подготовка".

Трябва да се има предвид, че не съществува някаква "вълшебна", общовалидна техника за подготовка на политически речи. Мнозина натрупват собствен опит и развиват личен стил. Но все пак могат да се формулират определени, извлечени от практиката, съвети и препоръки.

7.1.1. С какво да започнем?

За да е убедителна една политическа реч още преди началото на подготовката трябва да има яснота по ред въпроси. Без да сме свършили това, не можем да очакваме, че ще подготвим и произнесем добра политическа реч.

Целта на речта: Защо говоря?

Първият от тези въпроси е какво искаме да постигнем чрез своята реч. Който предприема пътуване, трябва да знае целта. Който подготвя реч, трябва да знае какво иска да постигне с казаното. Всяка една реч в политиката търси определен резултат. Иначе от нея няма полза.

Една възможна цел на политическата реч е по-скоро **да информираме** слушателите – за политическа позиция, за оценка на събитие и пр. Главната цел е да се съобщят на слушателите определени сведения или знания. Специфично за тези речи е, че те са насочени предимно към разума на слушателите, а не към техните чувства. За съдържателна основа на такъв род слова може да послужи старата римска схема: "Какво, защо, по какъв начин?". Но дори и когато само "информираме", ние по правило се опитваме да повлияем на публиката.

Въпроси, на които трябва предварително да си отговорим

Това е и другата възможна цел - **да убедим слушателите** в нашата позиция - нещо, което почти винаги е цел на политическите речи. Речта, чиято цел е да убеди слушателите, се стреми също така да ги мотивира към определена насока на дейност, към промяна на мненията и нагласите им. Този род слова се наричат мотивиращи и обикновено са насочени и към разума, и към чувствата.

Третата възможна цел е **да подтикнем слушателите към определени действия** – също характеристика на целта *именно* на политическите речи.

Най-трудното е да се подтикнат слушателите към някакво действие. В историята има много примери за разпалване чрез политическото слово на желание за действие – включване във война, избухване на революция, масово гласуване и пр. И в нашето компютъризирано и технизирано време устното слово запазва своето въздействие – особено в политиката. Както преди, така и сега хората могат да бъдат както мотивирани, емоционализирани, просвещавани, така и фанатизирани чрез словото.

Четвъртата възможност се крие в целта **да забавляваме публиката**, за да спечелим нейното благоразположение. Тя, разбира се, не е типична цел на една политическа реч, но наличието на подобни елементи може да направи и словото в политиката по-достъпно и запомнящо се.

Всъщност една наистина добра реч трябва да съчетава всички цели – и да информира, и да мотивира и подтиква към действие, и да създава определено настроение на слушателите. Във всеки конкретен случай обаче трябва да си определите какво искате да постигнете с вашата реч, какъв резултат очаквате.

Слушателите: Пред кого говоря?

Никоя политическа реч не може да постигне целта си, ако не е успяла да увлече, убеди и мотивира слушателите. За да стане

Възможни
цели на политическата реч

това обаче тя трябва да е разработена именно с оглед на публиката. Ораторът още преди подготовката на речта трябва да е в състояние да си представи добре слушателите и да може да се постави на тяхното място.

Изискванията към оратора могат да бъдат твърде различни от гледна точка на състава на слушателите. Едно е например, когато говорите пред симпатизанти, друго е, когато публиката е резервирана към вас. Едно е, когато публиката се състои от хора, които имат определени знания по темата, друго е, когато те са само повърхностно информирани. Едно е, когато публиката се състои предимно от млади хора, друго е, когато доминират възрастните.

Трябва добре да
знаете пред кого
говорите!

Недостатъчната предварителна информация за публиката може да ви донесе големи неприятности.

Затова е задължително навреме да се информирате за състава на слушателите, да разкриете техните очаквания и да се съобразите с тях в своето изложение. В хода на подготовката на речта трябва също да прецените какви общи неща имате със слушателите, какви проблеми и трудности ги занимават.

Добрият оратор винаги формулира тезите си от гледна точка на слушателите, на техните интереси и нужди, а не се стреми да постави на преден план собственото си превъзходство. Той например не би използвал формулировката “Казвам ви, че пенсиите не са повишавани три години”, а ще предпочете “включване на слушателите” – “Всеки път, когато получавате пенсията си, виждате, че с тези пари може да се купят все по-малко неща. И така е вече три години.» За тази цел обаче също трябва предварително да знаете интересите и нагласите на публиката.

Познаването на слушателите ще ви позволи и да използвате съответни данни, примери, разкази, които да ви сближават, да формират общност между оратора и публиката – една от най-сигурните рецепти за добра реч.

Известен е примерът с американския сенатор Конуел, изнесъл лекция с едно и също заглавие ("Скритите съкровища") повече от 6000 пъти, което се равнява на слово всяка вечер в продължение на 16 години. Тайната на успеха е била в това, че сенаторът преди всяко излизане пред публика е събирал информация за града, посещавал е най-известното кафене, разговарял е с местни граждани и в последна сметка е говорил за случки или личности от града, малко познати на собствените му жители. Ефектът е бил смайващ поради самия факт, че ораторът се е потрудил да открие нещо хубаво и интересно за присъстващите слушатели.

Примерните въпроси, на които задължително трябва да сте си отговорили преди началото на работата по речта, могат да бъдат обобщени така:

- *От какви хора е съставена публиката (възраст, образование, професии)?*
- *Какви са очакванията им от речта?*
- *Какви знания имат по темата и какви емоции са развили по нея?*
- *Засяга ли темата личните им интереси?*
- *Имали ли са неприятни изживявания в тази връзка?*
- *Какво е отношението им към оратора?*

По правило ораторът не може да повлияе на тези външни фактори, но трябва да ги знае и да се съобрази с тях при подготовката и произнасянето на речта. Само така тя наистина ще достигне до слушателите.

Мястото: Къде говоря?

При предварителната подготовка трябва да се съобразите и със средата, при която се произнася речта.

Добре е предварително да сте посетили мястото, а ако това не е възможно, поне да сте събрали достатъчно достоверна ин-

Информирайте
се за мястото,
където ще
говорите!

формация за него. Познаването на мястото (помещението), на неговата атмосфера облекчава подготовката на речта и често дава идеи за първоначалния контакт с публиката.

В това отношение също трябва предварително да сме си отговорили на някои въпроси:

- *Конфортна ли е залата или е шумна, студена, неуютна?*
- *Каква е акустиката?*
- *Видно ли е мястото на оратора?*
- *Пълна или полупразна се очаква да бъде залата?*
- *Прави или седнали ще са слушателите?*
- *Ще се използва ли микрофон и на какво разстояние е той от публиката?*
- *Има ли в залата картини или други предмети, към които може да се вземе отношение?*
- *Говорил ли е наскоро някой известен човек на същото място?*
- *Има ли залата (мястото на открито) своя собствена история?*

Темата и посланието: Какво искам да кажа и какво искам да се запомни?

Задължителните параметри, по които трябва да сме наясно по отношение на темата, по която ще говорим, са:

- *точна формулировка на темата*
- *кои главни проблеми и аспекти трябва да се засегнат*
- *какви материали ще са нужни*
- *какво знаят слушателите по темата*
- *какви оценки преобладават сред публиката по темата*

Макар и често темата на речта да изглежда ясна предварително, при всички случаи трябва да помислим, можем ли да я конкретизираме с оглед на целта ни, на слушателите и на конкретната ситуация. Колкото по-фокусирана е една тема, толкова по-добре.

Кое е най-важното в речта ми?

Важно е да си изясните и значимостта на темата (за съответната публика). Колкото по-значима е тя, толкова по-лесно ще намерите пътя към слушателите.

Обикновено темата е свързана с определени проблеми. Добре е да сте наясно решими ли са тези проблеми и какво ще предложите вие. Простото описание на проблема, колкото и драматично да е то, няма да е достатъчно да спечелите публиката, а ще изглежда и безотговорно.

Най-добре за една успешна реч е да свържете темата с едно ясно послание. **Посланието е ядрото на една реч.** То е това, което остава, ако започнем да махаме всичко по-маловажно. Около него се изгражда цялата реч. Без него рискуваме да подготвим реч, която ще е без своята "червена нишка" и само ще обърка публиката.

Не започвайте работа, без да сте определили посланието. Това не е формалност, а най-същественият елемент на вашата реч. Щом го определите, всичко ще тръгне по-лесно. Фактите, данните, примерите ще се подредят около него.

Тило фон Трота, работил по много от речите на бившия германски канцлер Хелмут Шмидт, препоръчва да се сведе посланието до едно единствено изречение и през цялото време да го имате пред очите си: Ясното послание и използването му като водеща нишка е най-важното помощно средство при концептуалната подготовка на една реч. Това ще ви помогне да съкратите усилията и времето за работа. Неговият извод е: Който знае посланието, той знае и маршрута на речта. Който знае пътя, ще стигне лесно до целта.

7.1.2. Как да структурираме политическата реч?

Речта като цялост

Важна част от реториката още от древността е правилното структуриране на речта. И днес, за да е убедителна и въздействаща,

Изградете речта си около централното послание!

една политическа реч трябва преди всичко да е добре структурирана. Липсата на ясна и логична структура веднага се забелязва от слушателите.

Дори и най-опитният оратор не може да мине без предварително подготвена структура на своята реч. Добре е във вашия план да фигурира хронологичното разпределение на речта – времетраенето на отделните нейни части – за да можете при произнасянето да следите времето и да се контролирате.

Преди две хилядолетия Платон е преподавал на своите ученици, че речта има нужда от глава, тяло и опашка. В училище сме учили, че съчинението се състои от увод, изложение и заключение. Практиката показва, че е най-добре и политическата реч да е изградена в тези три традиционни части:

<i>встъпителна (уводна) част (А)</i>	<i>15% от общото време</i>
<i>основна част (съдържание) (Б)</i>	<i>75%</i>
<i>заключение (В)</i>	<i>10%</i>

Този най-общ ориентир трябва да се прилага от гледна точка на целта на речта и на слушателите. Защото и в това отношение няма никакви общовалидни правила, които да се прилагат във всички случаи. Целта, слушателите, темата, моментната ситуация могат да изискват и специфично подреждане на една реч. «Правилна» е тази структура, с помощта на която сте постигнали целта си, убедили сте слушателите.

Често при политическата реч, чиято цел е да убеждава и да води, да стигне и до емоциите на слушателя, се използват структурни форми, създадени в областта на търговската реклама.

Известна в това отношение е например формулата AIDA, развита в американската психология на рекламата и използвана най-напред в търговския маркетинг:

<i>Attention (Внимание)</i>	<i>Част А</i>
<i>Interesting (Възбуждане на интереса)</i>	<i>Част Б</i>
<i>Desire (Желание)</i>	
<i>Action (Действие)</i>	<i>Част В</i>

“Речта има нужда от глава, тяло и опашка”
(Платон)

Формулата AIDA

В първата ѝ част (А) се привлича вниманието на слушателите, така че те да чуят какво предстои да им се каже. Във втората част (І) темата се представя като интересна и важна за публиката. В третата част (D) се подчертават предимствата за слушателите, свързва се предложението с техните желания и интереси. В заключителната част (А) на публиката се предлагат конкретни изпълними решения, които да доведат до исканото от нас действие.

Тази формула има и своя съвсем кратък и експресивен вариант, наречен "Hey – You – Why – What":

A	Hey (обръщат се към слушателя)
B	You (за тебе става дума)
	Why (защо трябва да се случи или направи нещо)
B	What (какво точно да се направи)

Целта и в двата случая е да се използва такава (ясна и за слушателя) структура, която най-пряко ще ни доведе до изпълнение на поставената цел – да убедим публиката да ни последва, да стори това, което ѝ предлагаме.

С оглед на политическата реч бихме могли например да използваме и следната структура:

A	<i>Мотивация, представяне</i>
B	<i>Описание на ситуацията</i>
	<i>Цел</i>
	<i>Примери за действие; алтернативи</i>
B	<i>Решение</i>

Изградете речта си около централното послание!

При реч с цел убеждаване с успех може да се използва диалектичната структура:

A: Теза (собствените възгледи)	Б: Антитеза (отхвърляните възгледи на опонента)
В: Синтез Необходимото заключение (което може да се състои и в компромис)	

Да повторим още веднъж - нито един от тези примери не е рецепта при всички възможни случаи. Не бива буквално да ги следвате, без преди това да сте изяснили целта си и типа слушатели и да сте стигнали до извода, че точно това е подходящата структура на речта ви.

Наред с необходимостта от изграждане на политическа реч като цялост, от особена важност е да умеем добре **да структурираме отделните части на всяка реч.**

Уводът

Опитът показва, че отношението на слушателите към оратора и към темата се формира още в началото на речта. Доказват го и многобройни изследвания, които стигат до заключението, че публиката си създава оценка за оратора през първите три минути и след това готовността за слушане и възприемане зависи от тази оценка. Така че не проигравайте тази възможност. Тя няма да се появи пак.

Наред с това и очакванията на слушателите са най-високи в началото и ако те се разочароват, трудно ще коригират мнението си до края.

И за оратора уводът е особено важен. От него зависи:

- *дали той ще преодолее първоначалното смущение, ще се успокои и ще добие увереност в себе си*
- *дали ще успее да установи контакт със слушателите*
- *дали ще заинтересува слушателите и ще спечели вниманието и симпатията им*
- *дали ще ги приобщи към темата на своята реч*

Мнозина акцентират върху правилото, че уводът е предназначен по-скоро за слушателите, а заключението се фокусира по-скоро върху темата.

Затова една от главните ни задачи е да установим контакт със слушателите още с увода. При увода слушателите трябва да се поемат оттам, където се намират, и да се доведат до позици-

ята на оратора! Трябва да се започва с неща, които са близки на слушателите, които са свързани с техните проблеми, с техния град, с работата им, с това, което в момента най-силно ги интересува. Още древните римски оратори са препоръчвали в началото ораторът да привлече слушателите, като говори за онова, което те обичат да слушат.

Ако не установите контакт със слушателите още в началото, вие не можете да им внушите своето мнение, нито да ги заинтересувате. Просто ще се разминете с тях, а с това и с поставените от вас самия цели.

Ако не ви познават и не ви представят, кажете нещо за собствената си личност и за отношението ви към представяните проблеми.

Ако сте опитен оратор, може да започнете със смешна случка, свързана с речта (зала, атмосфера и т.н.) и шеговито да я изкоментирате.

Не трябва да забравяте, че установявате контакт с публиката не само с това, което казвате. Правите го и със своето поведение. Още в самото начало ви преценяват по това, как отивате към трибуната, дали изглеждате сигурен и спокоен, или напротив – нервен и притеснен.

Цялото ви поведение трябва да излъчва сигурност и увереност. Застанете спокойно на трибуната, разположете нещата си, изчакайте закъснелите да седнат. Направете пауза преди началото – тя успокоява вас, но събужда интерес и у слушателите.

Началото е мостът между вас и публиката. Трябва да успеете да събудите любопитството ѝ.

Никога не започвайте с извинения, че не сте се подготвили добре, че не познавате достатъчно проблема, че сте неопитен оратор, че времето е кратко и няма да стигне. Слушателите няма да приемат добре човек, който сам демонстрира, че няма самочувствие, че не притежава достатъчно знания и информация, а само им губи времето.

Ето няколко възможни начина за започване на Вашата реч:

Идеи за увода

- *Включете се директно в ситуацията – мястото, датата, предшестващо събитие, свързано с публиката или с част от нея.*
- *Започнете със шега или виц, но внимавайте да не прекалите.*
- *Можете да използвате цитат, но също го подберете внимателно с оглед на публиката и темата.*
- *Можете да се включите пряко и мълниеносно в темата, като използвате ярки цифри или факти.*
- *Особено ценно е, ако можете да съобщите още в началото новина – нещо, което сте научили първи и другите ще го чуят от вас.*
- *Може да използвате някакво лично преживяване, свързано с темата или с публиката.*
- *Може директно да се обърнете към публиката с (провокационен) въпрос.*
- *Може да разкажете история.*

Основната част

Това е същинската част на речта. В нея излагаме основните си идеи и ги довеждаме до съзнанието на слушателя. Същевременно тя е и най-продължителната част и има риск слушателите да се отегчат или да загубят нишката. Затова трябва да се подготви внимателно.

При подготовката на основната част на речта си обърнете специално внимание на следните въпроси:

- *Кои са аргументите ми?*
- *Кой от всички тях е най-убедителен?*
- *В каква последователност да ги представя?*
- *Каква форма да им дам (данни, примери)?*

Най-добре е да развиете идеите си така, че публиката да следи и да чувства логиката на вашата реч, да я поведете от откриването на проблема, през сблъскването с опитите за решаването му до негово най-добро решение.

Когато подреждате отделните идеи, аргументи, информация, добре е да тръгнете от по-простото към по-сложното.

От четирите основни форми на изложение, които ораторът може да използва (обяснение; описание; разказ; доказателство), най-интересна и въздействаща форма е разказът, при който се вплитат определени събития, действащи лица, примери.

От особена важност е да разнообразите и поразкъсате тази част като предварително подгответе **кулминации, върхови моменти** във вашата реч, които трябва да останат в съзнанието на публиката и да придадат основния смисъл на речта. Те могат да бъдат:

- *най-силният Ви аргумент*
- *разкриване на неизвестни досега факти*
- *ясна и твърда позиция по време на криза*
- *пауза или определен жест*

Заклучението

Със заключението се сбогуваме със слушателите. В него обобщаваме и извеждаме най-същественото. В една реч заключението е особено важно. Това, което слушателите чуят накрая, се запомня най-добре. Обикновено въпросите и дискусиите се свързват с тези последни изречения.

Накрая трябва да се остави най-важното и то да е добре формулирано. Тъй като слушателите обикновено запомнят общите изводи, важно е в края на речта да бъдат обобщавани накратко главните идеи и тя да приключва с изводи, произтичащи от всичко казано дотогава.

В края трябва отново да изпъкне целта на речта. При това по един по-интензивен, по-емоционализиран начин, който да впечатли слушателите.

Всяка политическа реч в последна сметка преследва определена цел и търси резултат – да убеждава, да формира мнения,

Основната част
се нуждае от
кулминация

Най-добре се
запомня чутото
накрая

да предизвиква действия. Затова е за препоръчване поантата да е на финала. Добре подбраният финал води слушателите до по-нататъшни разсъждения или предизвиква моментална реакция. Заклучителното изречение трябва да е на мястото си и да предизвиква желаното мнение или действие.

*В сборниците с цитати и в историческите книги е намерило централно място едно заключение на Ото фон Бисмарк от реч, която никой не помни. Но заключението остава: **“Да качим Германия на седлото! Да язди ще може и сама.”***

*А използваната фраза в заключението на Гетисбъргската реч на Линкълн **“управление на народа, от народа и за народа”** се превърна в една от най-често употребяваните крилати фрази и често се използва дори като дефиниция на демокрацията.*

Много оратори изпитват сериозни трудности с тази част на речта, включително и тези, които умеят прекрасно да увлекат слушателите със старта си. Те кръжат и кръжат по темата и не могат да намерят времето и мястото за приземяване. Понякога дори добри оратори допускат грешка като опорочават иначе добрата си реч с лошо заключение.

Ето няколко препоръки по отношение на сполучливото заключение на политическата реч:

Как може да изградите заключението

- *Върнете се към началото на вашата реч. Така речта ще придобие цялостен и завършен вид.*
- *Оболицете основните идеи в няколко тези. Те не бива да надхвърлят три на брой, тъй като ще объркат слушателя или няма да се запомнят.*
- *Изведете една единствена заключителна идея.*
- *Посочете алтернативите на вашето предложение и техните отрицателни последици (т. нар. «сценарий на най-лошия възможен случай», който ще стресне и впечатли слушателите).*

- *Призив за съвместно действие*
- *Предложение за компромис*
- *Визия за по-добро бъдеще*
- *При подходящ случай може да завършите с връчване на подарък, дарение, помощ.*
- *Избягвайте да споменавате «и накрая», ако възнамерявате да говорите още. Това със сигурност изнервя слушателите.*
- *Никога не завършвайте речта си с извинение, защото това ще ви носи само минуси.*
- *Бихте могли да подготвите подходящ цитат за финално изречение.*
- *Последното изречение трябва да е много добре обмислено, ясно и точно формулирано.*

7.1.3. Как да направим речта интересна, разнообразна и убедителна?

Информативност, разбираемост, образност на речта

Разбира се, политическата реч трябва да бъде информативна, но заедно с това тази информация трябва да бъде разбрана и осмислена от слушателите. Затова е важно как се поднася тя на публиката.

В една добра реч не е достатъчно мислите да бъдат просто изречени. Те трябва да стигнат до слушателите. При политическата реч е важно не само какво казваме, но и как го казваме. Поради това е необходимо ораторът предварително добре да обмисли как да изложи в речта своите мисли. Те трябва и да звучат интересно, и да бъдат разбираеми за слушателите. А това не винаги е лесно.

Целта в последна сметка е да събудим и да поддържаме интереса на слушателите.

Следете реакцията на слушателите. Добър оратор е този, който постоянно наблюдава промените в поведението на слушателите и ги взема предвид. При всяка политическа реч участ-

Важно е не само
какво казваме,
но и как го
казваме

ват и слушателите. Те слушат. Те реагират по определен начин. Добрият оратор не само постоянно наблюдава промените и реакциите и ги взема предвид, но готви речта си с оглед на очакваната публика.

Политическата реч винаги е своеобразен ДИАЛОГ, а не монолог.

Как да поддържаме интереса на слушателите?

Не употребявайте прекалено дълги изречения, защото са трудни за следене и разбиране. Правилото е: "По-малко прилагателни, по-малко допълнителни изречения, повече точки отколкото запети".

Но не изпадайте и в другата крайност да редите само къси изречения. В такъв случай словото става скучно и безинтересно, а и дразнещо. По-добре е да редувате по-дълги изречения с по-къси.

Не говорете безлично. По-добре е да употребявате първо лице – в единствено или множествено число. Това приближава разказа ви до слушателите.

Избягвайте бюрократичния или тясно специализирания език. Той, както и чуждиците, затрудняват слушателите. Ако се налага, първо ги обяснете, защото публиката може да ги разбере погрешно, а от това ще пострада аргументацията ви.

Избягвайте големите подробности, защото те затъмняват или дори изтласкват проблема.

Как да не отегчим публиката?

Но не изпадайте и в "телеграфна" краткост, защото хората няма да забележат и ще подминат проблема, ако той просто е споменат, а не е показан и аргументиран.

Старайте се да включвате в речта си примери, сравнения, образи. Те се запомнят много по-лесно от някакво твърдение, правило или мисъл.

Една от най-успешните форми за активизиране вниманието на слушателя е да зададете въпрос, на който постепенно да отговорите. Който задава въпросите, той води. Той насочва мислите на слушателите в желана от него посока.

Можете да пробудите интереса на слушателя, ако приведете изненадващи факти.

Друга възможност е да го изправите пред някаква невероятна, крайна хипотеза.

Наред със спазването на тези препоръки, е добре още във фазата на подготовката да мислите и за различните възможности да оживите и направите достъпна вашата реч.

Внимавайте с данните и фактите!

Много често в политическите речи се налага да привеждаме данни и факти, за да сме по-убедителни и по-коректни. В същото време не бива да забравяме, че за публиката е твърде уморително да следи този тип информация. Тя занимава по правило главно разума, но не засяга емоциите. Така че, който се е приготвил

Не прекалявайте с данни и факти

да залее слушателите с подробни данни, ще сбърка сериозно. По-добре е да напише статия.

В това отношение е нужна мяра, която не трябва да се преминава. Но още по-важно е данните и фактите да бъдат обяснени, интерпретирани, свързани с определени разкази.

Ако се налага да използвате **числа**, най-добре ги облечете в лесно разбираеми сравнения и примери. Слушателите се нуждаят от мащаби. Те трудно се справят с абсолютни и абстрактни понятия. Не е достатъчно например просто да кажете: “Безработицата в нашата община е 10%.” Слушателите едва ли знаят дали това е много или малко, дали безработицата е намаляла или се е увеличила, какво е положението в други общини. Всичко това трябва да се интерпретира, за да стигнат тези факти до публиката. А най-добре е да се представят като образи.

Добрият оратор умело използва **датите**, като ги превръща във възли на своята реч и я прави по-интересна. В деня, в който говорим, обикновено през годините са се случвали различни неща. Някои от тях могат да се окажат подходящи за вашата реч. Използвайте ги.

Използвайте сравнения, примери, разкази и случки!

При **сравненията** непознатите или трудно възприеманите неща се обясняват, като се използва опита на слушателите и се сравнява новото с познатото.

Ето например как Жак Делор обяснява сложния процес на развитие на европейската интеграция и необходимостта той да не се прекъсва: “Европа е като велосипедът. Ако спре да се движи, ще падне.”

Много по-разбираемо за слушателите е, ако за разясняване на даден проблем използвате характерни **примери или случки** от обикновения живот. Стига да са добре подбрани, те със сигурност ще стигнат по-лесно и бързо до публиката.

Такива разкази служат не само за предаване на ценности и

знания, но и за развлечение. Добрият оратор може да комбинира двете неща. Трябва да се привлече и задържи вниманието, за да се предаде посланието. Послания, които са свързани с истории, т.е. могат да се вплетат с личности, събития или необичайни случки, които могат да се свържат с емоциите, остават за дълго време в паметта.

Барак Обама например постоянно използва този подход.

В Чикагската си реч на 4 ноември 2008 г., която държа през нощта след като стана ясна победата му, той вмъква историята за едно щастливо семейство – неговото («Саша и Малия ... заслужихте новата кукла, която ще дойде с нас»), историята на един аутсайдер – самия той («Не започнахме с много пари и силна подкрепа») или историята за преживяна липса на справедливост («Не можем да имаме блестяща Уол стрийт и страдаща Мейн стрийт»). Чрез житейската история на 106-годишната Ан Никсън Купър той показва как може да изглежда успехът. Тя е родена точно едно поколение след официалното премахване на робството, но чувствала последиците на дискриминацията цял живот. Сега обаче като милиони други чака на опашката, за да гласува. Чрез тази дълга и мотивираща история той свързва крилатата фраза на Мартин Лутър Кинг «Имам мечта» със своята «Да, ние можем».

Вплетете примери и случки от живота

При това става дума не само за предизборната му кампания, а за всичките му речи. Дори в традиционно най-солидната реч на американските президенти – речта им пред Конгреса за състоянието на страната – Обама не се колебае да използва различни истории, за да онагледя посланията си.

През 2011 г. в това си слово той разказва поредица от истории. Ето само една част от тях:

Необходимостта от държавна подкрепа за малки фирми той свързва с историята на братята Робърт и Алън Гари, които управляват малка фирма за покриви в Мичиган. След

Как го прави
Обама?

11 септември те доброволно предоставят майсторите си за ремонта на Пентагона. Но по-късно рецесията ги удря силно и само благодарение на заем от правителството те започват производство на слънчеви колектори, които сега се продават в цялата страна.

За успеха на образователната реформа използва пример с училището „Брус Рандолф“ в Денвър. Преди три години то, разположено на територия между две воюващи банди, е считано за най-лошото училище в Колорадо. А през май миналата година 97% от абитуриентите получават своите дипломи. Повечето от тях ще са първите от семействата си, които ще отидат в колеж. А след първата година от трансформирането на училището, осъществилата промяната директорка се просълзила, когато един ученик ѝ казал: „Благодаря, г-жо Уолтърс, че ни показахте, че сме умни и можем да се справим“.

Традиционната американска мечта, реализирана чрез образование, е илюстрирана с разказа за майката на две деца Кати Проктър от Северна Каролина. От 18-годишна е работила в мебелната индустрия, но на 55 години е завършила биотехнологии, не само защото работните места в мебелното производство вече ги няма, а защото иска да вдъхнови децата си да преследват мечтите си. Както Кати казва: “Аз се надявам с това да им покажа, че никога не трябва да се отказват.”

Основното послание на речта, че Америка е способна на големи дела, Обама извежда от историята на един скромнен предприемач на име Брандън Фишър, създал фир-

ма за нов вид сонди в Пенсилвания. С неговото оборудване и с денонощния труд на миньорите от фирмата участва в спасяването на затрупаните миньори в Чили. Макар че имал голяма заслуга

Показвайте се като личност!

Добрият оратор никога не забравя, че макар една реч има определено съдържание, тя е преди всичко обръщение на един човек към други хора. И той трябва да присъства със своята личност. Защото в политиката хората следват не просто идеи, а политики с идеи.

Погрешно е да се смята, че е достатъчно да опишете фактите и че оттам нататък те ще говорят сами за себе си. Фактите говорят чрез собственото мнение, чрез оценката, чрез интерпретацията на оратора.

В политическата реч голяма убеждаваща сила притежава и присъствието на собствената личност, на преживяванията и на опита на оратора. Разбира се, не става дума за самоизтъкване и самолюбование, а за умело свързване на личностното с посланието, което трябва да стигне до публиката.

И в това отношение типичен пример е подходът на Барак Обама. В почти всички свои речи той успява да изведе от собствената си биография ключови за успеха си послания - търсене на справедливост, включително борба срещу злото и постоянни усилия за по-добър свят; привързаност към семейството; способност да се вдигнеш след поражение и да спечелиш накрая; да разчиташ на собствените усилия, които ще те доведат до успех, защото можеш да го направиш.

Още в речта, с която стана известен на симпатизантите на демократите през 2004 г., макар че поводът е президентската номинация на Джон Кери, Обама говори много повече за себе си и умело използва биографията си. Тя всъщност става най-убедителното доказателство за

В политиката е важно да се почувства личността на оратора

осъществяването на «американската мечта», за възможността с труд и способности всеки американец да стигне до най-високото място, защото той успява да представи необичайната си история като част от «по-голямата американска история».

Тази автобиографична линия Обама използва в различни случаи, но не я пропуска дори и при клетвата като президент на САЩ: «...ето защо човек, чийто баща преди 60 години нямаше да бъде обслужен в ресторанта, може сега да застане пред вас и да положи най-святата клетва» .

Цитати, афоризми и пословици

В политическите речи е подходящо да се използват уместни цитати. Те могат да бъдат израз както на образованост и ерудираност, така и на скромност на оратора.

Кенеди, който често е използвал цитати в своите речи, винаги е имал при себе си папка с подходящи за различни случаи цитати. Сред тях например откриваме Данте (“Най-горещото място в ада е определено за онези, които остават неутрални по време на криза”) или индийската мъдрост “Оплаквах се, че нямам обувки докато не срещнах човек, който нямаше крака”.

В същото време е важно да се спазва мярката, за да не се получи обратен ефект – впечатление на изкуственост, надутост и т.н.

Подбирайте цитати от гледна точка на публиката, пред която говорите. Името на цитирания трябва да ѝ е познато.

Не трябва нито да подценяваме, нито да надценяваме слушателите. Ако нямаме достатъчно информация за тях, все пак добре е да представяме накратко този, когото цитираме – «руският писател, автор на ...», «прочутият физик, открил ...» и т.н..

Не използвайте прекалено известни цитати, търсете нещо оригинално.

Подбирайте
уместни цитати!

Не прекалявайте с цитатите и афоризмите. Те са като скъпоценни камъни, които добиват стойност от своята рядкост и са удоволствие само в малки количества. Правилото е: ***В една петнадесетминутна реч да не се използват повече от два или три цитата.***

Пословиците също могат да разведрят обстановката и да ви сближат със слушателите. Избягвайте често употребяваните и изтъркани пословици. Използваните в речта ви пословици трябва да бъдат: мъдри и шеговити; подходящи към вашата мисъл; нови за слушателите.

В книгата си "Искусството на политическата реч" Хайнц Кюн, един от видните германски социалдемократи и изкусен оратор, си припомня своя реакция в Бундестага: "Господин депутатът изрева като царят на степта. Ако обаче погледнем какво произтече от това, то, както казва една африканска поговорка, лъвът роди магаре."

Използвайте реторични техники!

Това е още една възможност да направим речта си по-разнообразна и по-интересна и запомняща се. В много случаи ние използваме подобни техники интуитивно и несъзнателно, но добре е да се имат предвид някои полезни за политическото слово варианти.

Един от тях е задаването **на реторични въпроси**, т.е. въпроси, на които не се очаква да бъде отговорено, най-малкото не в момента и не на глас.

Такива въпроси са например: *"Осъзнаваме ли обратната страна на политиката, която се води днес?"*, *"Можем ли да си представим какво означава това за нас?"*, *"Докога ще продължаваме така?"*, *"Дали това е цялата истина?"*.

Тези реторични въпроси предизвикват ехо в публиката, засилват в нея чувството, че пред тях е загрижен и отговорен човек. Нещо повече, те увеличат слушателите в разсъжденията за решаване на подхвърления проблем. Макар че от тях не се оч-

Кога прибягваме до реторични въпроси?

Не се плашете от повторения!

аква отговор, слушателите преминават от състояние на пасивно слушане към активно замисляне над дадения въпрос.

Поради това поставянето на такива въпроси е един от най-ефектните начини да се върне вниманието на слушателите.

Не се страхувайте да използвате **повторения** във вашата реч. Те могат да бъдат полезни. Често се цитира една мисъл на Наполеон: „Единствената действена форма на речта е повторението.“

Докато в статия или книга не е прието да се повтаря едно и също твърдение или правило, при публичната реч положението е по-различно. Речта не е писан текст. При писане се стреми- те към систематично и възможно най-пълно (и без повторения) изясняване на проблем. При речта не е така. Слушателят за разлика от читателя няма възможност да се върне отново към дадено изречение и да го осмисли. Затова ораторът спокойно може да използва повторения, особено по отношение на най-важните си идеи. Възможно е и буквално повторение, и повторение на същото съдържание, но с други думи.

В речите съзнателно се използват различни техники на повторение, които не просто повтарят отделни идеи, но чрез специфични повторения усилват акцентите или подчертават важните идеи и аргументи.

Често добрите оратори именно с такава цел си подготвят **частични повторения** в различни реторични форми.

Една от тях е, когато началото на едно изречение става начало и на следващото изречение (анафора).

*В прочутата «реч от блокадата» от 1948 г. на първия кмет на Западен Берлин социалдемократът Ернст Райтер «Народи на света, погледнете този град!» можем да открием такъв подход: **«Нас не могат да ни разменят. Нас не могат да ни изтъргуват. Нас не могат да ни продадат.»***

Любопитно е, че 60 години по-късно Барак Обама в своята «берлинска реч» (юли 2008) използва призива на Райтер, превръщайки го в своя анафора «Народи на света, погледнете Берлин! Погледнете Берлин, където американци и

германци се научиха да работят заедно... Погледнете Берлин, където решителността се среща с благородството... Погледнете Берлин, където ...»

По принцип във всички важни речи на Обама можем да открием използването на тази ефектна реторична структура:

Барак Обама 2011: „Може да нямам много пари, но имам голяма идея за нова фирма. Може да не съм потомък на родители, завършили колеж, но аз ще съм първият от семейството, който ще получи диплома. Може да не познавам тези хора, изпаднали в беда, но мисля, че мога да им помогна и искам да опитам.“

Друга възможност е, когато последната дума на първото изречение застана в началото на следващото изречение (анадиплозис).

Бившият германски президент Валтер Шел в своя реч по повод 50-та годишнина от смъртта на Фридрих Еберт комбинира двете техники:

“За това беше нужна много смелост. Смелостта не само породена от риска да загубиш, който е присъщ на всяка политическа битка. Но смелостта да извършиш непопулярното. Смелостта да служиш на делото, независимо от личностните нападки и клевети. Смелостта да се изложиш на неразбиране и подозрения в собствените си редици...”

Трета възможност е, когато последната дума от първото изречение се повтаря и в края на следващото изречение (епифора). (“Ние можем всичко. Ние искаме всичко. Ние ще направим всичко.”)

Хумор, ирония, сарказъм

С изключение на траурните речи, няма друг тип политическо слово, което да не може да спечели от умелото използване на

Добрите оратори умеят да използват хумора

хумора и шегата. Оратор, който умее да го прави, се възприема от слушателите като широко скроен и симпатичен човек.

В определени ситуации именно залагането на хумора може да постигне целта на речта. Без него една реч може да остане суха и неприета от публиката.

Затова по правило всички добри оратори използват хумора, за да направят речите си интересни и добре посрещани. Кенеди например, както и по отношение на цитатите, е имал картотека с название "Хумор", която е носил винаги със себе си.

Хуморът влияе върху мисленето и позициите на слушателите. Той премахва напрежението и отслабва негативните нагласи. Понякога и стар виц може да разбие блокаж и да настрои слушателите благоприятно към оратора. Който съумее да разсмее публиката, може да очаква, че тя ще изслуша и възприеме по-лесно и неговите сеиозни идеи и предложения.

За известния английски писател Джордж Бърнард Шоу се разказва една случка, при която той находчиво е спечелил вниманието на публиката и е обърнал изцяло симпатиите към себе си. Когато излязъл на трибуната, той бил приветстван с гръмки ръкопляскания. В мига обаче, когато те свършили, от балкона се чуло самотно изсвирване. Шоу погледнал нагоре и казал: "Мили приятелю, напълно съм съгласен с вас. Но какво можем да направим ние двамата против огромното мнозинство на останалите?"

Използването на шегата, сатирата и иронията обаче също трябва да е умело дозирано. Трябва да се избягват ефекти, които очевидно не ви подхождат.

Хуморът може да създава чувство за общност. От тази гледна точка той не е подходящ за атакуваща реч. Той разведрява, но не цели да засегне или унищожи някого. Най-често използваните стилови средства на хумора са играта на думи, сравненията, преувеличенията.

Тук можем да споменем **иронията и самоиронията**.

Голямата опасност при иронията лежи в самата нейна същност – вие казвате нещо, което не мислите. Но не можете да бъдете сигурен, че и слушателите ще разберат това. Много по-вероятно е те изобщо да не усетят преминаването ви от същинско към иронично говорене и тогава конфузът е неизбежен.

Иронията с право се счита за двуостро и рисковано оръжие в политическата реторика. Тя би могла ефектно да уязви опонента, но ако не е изпълнена майсторски е много по-вероятно да се обърне срещу този, който я използва.

Много по-приемлива в политическото говорене е самоиронията. Разбира се, важно е кога и къде я използваме, но по начало човек, който може да погледне на самия себе си с известна ирония, по-лесно печели симпатията на публиката. Още по-добре е, ако по този начин успее да излъчи и своето послание. Такъв е например случаят с Хелмут Шмидт, който по време на една остра дискусия, се намесва със самоирония: “Чувам трудно, особено с лявото ухо.”

Когато иронията премине в насмешка и сарказъм, тя засяга и тези, които я заслужават, и тези, които не я заслужават. Те стават много остро оръжие, което се стреми да нарани, да пореже, да раздели. Целта е забиване на словесна стрела в най-слабото място на опонента и неговото унижаване. Известна например е репликата на Чърчил спрямо лейбъристкия му опонент Атли: “Вълк в овча кожа? Овца в овча кожа!” Или пък характеристиката на Франц Йозеф Щраус за неговия партиен съюзник Хелмут Кол: “Политическият пигмей на Християндемократическата партия”.

7.1.4. Няколко съвета за професионална подготовка на речта

Писана или неписана реч?

На този въпрос трудно може да се намери един единствен верен отговор. Начинът на подготовка зависи от ред фактори: от опита, който имаме в това отношение, от типа реч, от слушателите.

По принцип съществуват четири ясно очертани възможности:

Четенето на
една реч отслаб-
ва нейното
въздействие

1. Да се напише пълният текст на речта и след това да се прочете пред слушателите
2. Да се напише цялата реч, да се прочете от автора няколкократно предварително и при произнасянето да се говори свободно, като при нужда се поглежда текста.
3. Да се подготвят само бележки
4. Да се говори без какъвто и да било предварително подготвен писмен материал.

Между двете крайности – да четем предварително написана реч или да се оставим изцяло на инерцията на красноречието си – всеки трябва да намери своето присъщо място.

По принцип първата възможност не е за препоръчване. В политиката – не само там, но особено там – четенето на речта отслабва в огромна степен нейното въздействие. По изключение може да се чете при редки случаи – главно при дипломатически и държавнически речи, където всяка дума е важна и често се прави предварителен превод на чужди езици, както и при обширни политически доклади и лекции. Но обикновено се счита, че буквално изчетената реч всъщност не е реч.

Добрият политик говори свободно!

Слушателите трябва да останат с впечатлението, че им говори човек, който знае какво иска, и знае, как трябва да ни го каже. А не някой, който може да чете особено добре.

Това означава, че той изговаря своя текст, който преди това е сериозно обмислен (или пък написан), или напълно без да го ползва, или на основата на кратки бележки, съдържащи основната структура на текста (което е за препоръчване за по-неопитни оратори).

Особено важно е да се знае, че колкото по-голяма е илюзията, че речта се ражда спонтанно, с минимална автоцензура, толкова по-силно е нейното психологическо въздействие.

Съветът на Курт Тухолски е: "Ясна разстановка в главата и колкото може по-малко на хартия"

Важен аргумент също така е, че ако четете пред публика, няма да можете да следите какво става в залата и своевременно да реагирате на промени в аудиторията.

Четвъртата възможност – пълната импровизация – също не е за препоръчване. Дори и най-опитният оратор не трябва да изпада в прекалена самоувереност, защото тя може да му направи лоша шега. Разбира се, понякога в политиката се налагат и подобен род изказвания – при неочаквани поводи, когато няма време за подготовка, при по-маловажни изказвания и др. Но и тогава е по-добре да има някаква предварителна подготовка.

За препоръчване са вторият и третият вариант. А кой от тях ще се избере, зависи преди всичко от опитността на оратора, от целта и вида на речта, от конкретния случай.

***Курт Шумахер**, безспорният лидер на германската социалдемократия след войната, грижливо е готвил всяка своя реч и не е разчитал на случайни проблясъци на трибуната. Негови съратници разказват, че винаги пред него е имало ръкопис, но никога не е четял от него.*

***Джон Кенеди**, който също много внимателно е подготвял речите си, е използвал писания текст само като осигуровка и като наличен ориентир.*

За начинаещия оратор по-добре изглежда да си подготви пълния текст на своето изказване, да запамети основни “маркери” от съдържанието му, да говори свободно като само от време на време използва подготвения текст. Това обаче трябва да е само междинен вариант. Като се тръгне от втория вариант, постепенно би трябвало да се стигне до третия вариант, който е най-често използван и е най-вече за препоръчване.

За по-неопитните оратори вторият вариант е за препоръчване и поради самия факт, че произнасянето на една политическа реч е комплексен процес, в който са включени не само съдържанието на речта, но и начина на произнасянето ѝ, поведението пред публиката и т. н.

Старайте се да говорите само по бележки!

Между втория и третия вариант е възможна и компромисна комбинация – да се подготвят в пълен текст по-важните части на речта, а по-маловажните – само с бележки. С други думи, използване не на готов написан текст, а на записки, които съдържат основната структура на речта и нейните най-важни моменти.

Добре е части от вашите записки да са в пълен текст. Това ще ви спести конфузии. Този съвет се отнася с особена сила за увода и заключението.

Увод	<i>пълен текст</i>
Основна част	<i>тезис</i>
Водещи идеи	<i>пълен текст</i>
Заключение	<i>пълен текст</i>

Колко време да говорим?

Често оратори започват с думите, че ще говорят кратко, след което следват няколкочасови речи. Така е правил впрочем Оливър Кромвел. Подобна практика в съвременното общество обаче не е за препоръчване.

Опитът е показал, че ако дадена реч надхвърля времето от 20 – 30 минути, тя в голяма степен преминава край ушите на слушателя. Участието в дискусия не трябва да надхвърля 5 – 10 минути. (Когато готвите речта си, имайте предвид, че текст от една стандартна машинописна страница се произнася за около 3 минути.)

Обикновено първите петнадесет минути са времето, когато практически всички са склонни и способни да слушат внимателно. След това постепенно вниманието отслабва и след 30 минути вече половината са се изключили от слушането.

Роналд Рейгън на базата на проведени социологически изследвания е изхождал при своите речи от постановката, че дори и високо образованият американец по правило не е в състояние да следи една реч повече от 20 минути.

Съветът на специалисти по политическа реторика Тило фон Трота е: «Толкова кратко колкото е възможно, толкова дъл-

Речта - толкова
кратка колкото е
възможно,
толкова дълга
колкото
е необходимо

го колкото е необходимо.». Волтер има изказване, че тайната да бъдеш скучен е в желанието да кажеш всичко, каквото знаеш. Майсторството в една реч е да съчетаеш пълнота на съдържанието с краткост.

Наистина вниманието и мотивацията на всеки слушател са различни и трудно може да се дават общи препоръки. При всички случаи обаче трябва да се стремите да говорите по възможност кратко.

Прочутата реч на Абрахам Линколн в Гетисбърг е от десет изречения и траяла само две минути. Тя обаче и до днес е образец на ораторско изкуство, докато «основната реч» преди това, продължила над два часа, не се помни от никого.

Правило: Да се махне всичко, което не се вписва в прегледния ход на мислите, което е неразбираемо или трудно смилаемо за слушателите. Не трябва да сме снизходителни към своите любими мисли. Ораторът говори не на себе си, а на другите.

Джон Кенеди си бил поставил за цел речта му при встъпването в длъжност да бъде най-кратката за XX век. Това се оказало трудно поради изключителната краткост на речта на Рузвелт през военната 1944 година. Въпреки всичко той и неговите сътрудници продължили със съкращенията докато с 1900 думи тя станала най-кратката от 1903 г. насам.

Може би най-точна е рецептата на един известен европейски професор от миналото: “Една добра реч трябва да отговаря на три условия: Първо. Трябва да има какво да се каже. Второ. То да се каже. Трето. Веднага щом се каже, да се **приключи**.”

7.2. Как успешно да аргументираме и убеждаваме?

Критерият за успех на оратора е в последна сметка дали е успял да убеди слушателите в своите идеи. Факторите, които влияят в това от-

Ораторът говори не на себе си, а на другите

ношение, са различни. От една страна, важно е самото излъчване на оратора, неговата автентичност, неговата компетентност, годността му да печели доверие. От друга страна, способността му да стигне до емоционалния свят на слушателите, да ги увлече и поведе – нещо, което може да се случи, само ако ораторът е емоционално свързан с темата. От трета страна, не трябва да се подценява способността му да убеждава чрез силата на солидни и логично издържани аргументи. В тази част ще се обърнем по-подробно именно към това трето измерение, което е неизменна част от политическото говорене.

7.2.1. Аргументи и контрааргументи

В съвременния политически живот за добрия политик е важно да владее изкуството да отстоява убедително собствените позиции и да поставя под съмнение позициите на политическите си конкуренти. Това изкуство на убедителното аргументиране е необходимо както за изработване собствено на политическа реч, така и за подготовката за участие в политически дебати.

В политическите дебати е както в истинския живот. Да имаш право не значи автоматично и да го получиш. Аргументите трябва да имат съответното въздействие, т.е. те трябва да убеждават. Политическите аргументи трябва да въздействат върху другите. Аргументът без резултат може да означава нещо за изследователя, но за политика той е нищо.

Въздействието на аргументите е решаващо за тяхната убедителност, защото в аргументите се обявяваме “за” или “против” определено действие, което ще се случи в бъдеще – вземане на важни политически решения с дългосрочни резултати, участие в определени политически действия и т.н.

Целта на аргументите е да убедят публиката, че дадено мнение или действие е единствено разумното или най-разумното. Ако публиката не ги приеме, те не са си свършили работата. В много случаи това се постига по-добре като се покаже, че противното мнение или пък всички други алтернативи са неразумни или поне по-малко разумни.

Практиката показва, че по-убедителни са онези аргументи, които освен “силни доказателства”, съдържат и “подходящи” възгледи, т.е. съответстват на мнението на слушателите. Когато даден човек има интерес по даден проблем или го познава добре, той ще търси в аргументите на политика потвърждение на собствената си позиция. Същевременно често в политиката се случва да се убеждават и хора с неформирано мнение, колебаещи се или открити и към други позиции. Добрият политик трябва да умее да убеждава и в такива случаи.

Както беше споменато, за убедителността на даден аргумент допринася и оценката от страна на публиката на личността, която го отстоява. Ако има разминаване в това отношение, понякога и най-силният аргумент няма да е убедителен.

Но независимо от всичко това добрият политик трябва да се стреми неговите аргументи да звучат логично, солидно и непротиворечиво. А това означава и да се спазват определени правила за изграждане на аргументите.

Тези правила принципно съответстват на обичайната логика на изграждане на аргумента, но в политиката аргументът обикновено е по-пряк, по-опростен, търсец бърза ефективност.

Неговият “върх” е целта, изразена в определено искане или призив - това, което е предмет на несъгласие или конфликт и за което сме “за” или “против”. Това **искане** е своеобразно заключение на политическия аргумент и може да не е изрично съобщено, но логиката на аргумента води към него. То се предхожда от думите “следователно”, “поради това”.

Искането е естествената последица на определена **информация**, която е друга задължителна част на аргумента. Става дума за фактите, които описват определена ситуация (какво е положението в момента). Информацията е изходният пункт за всяка аргументационна верига. Тя може да бъде изразена в различни форми, например чрез статистически или други данни, чрез мнението на експерти по проблема, чрез представянето му като ценност или потребност, от която се нуждаем.

Третата част на политическия аргумент е **основанието**

– общопризнат принцип, от който се изхожда (какво ТРЯБВА да бъде). Това е мостът, елементът в политическия аргумент, който позволява да се премине от информация към политическо искане. Ролята на основанието е да доведе политически значимата информация до политическо искане и по този начин да предостави причина за приемане на искането.

За да са убедителни вашите аргументи е важно не само да съдържат и трите елемента. Трябва да назовавате такива факти и основания, които си съответстват, а също така фактите и основанията да водят до искането. Само когато са налице подходящо основание, подходящи факти и съответстващо им искане, е налице и пълен и завършен аргумент. Наред с това е важно ходът на мислите да е разбираем за всички.

Фактът, че вашият аргумент е пълен и разбираем, все още не означава, че всички ще се съгласят с вашето мнение. Но по този начин вече сте направили първата стъпка към убеждаването.

В политическото ежедневие присъстват множество аргументи като естествена част от политическата конкуренция.

Един показателен пример – опитът за “импийчмънт” на президента

През пролетта на 2010 г. мнозинството в българския парламент за пръв път в съвременната ни история започва процедура по приемане на предложение до Конституционния съд за прекратяване на правомощията на президента или по т. нар. импийчмънт на президента. В мотивите на това предложение и в последвалите дебати можем да открием конкретни примери за изграждане на аргументи.

Искането от страна на мнозинството се свежда до отстраняване на президента от длъжност. То е изведено на базата на едно **основание** – нарушаване от страна на президента на конституцията. В различните аргументи се използват различни **факти (информация)**. Те най-вече се свеждат или до публикуване на стенограма от разговор между президента и финансовия министър без съгласието на последния, или до упражняване на критика от страна на президента към някои членове на правителството.

Пример 1: Като публикува стенограма от среща с личен характер президентът накърнява достойнството на Симеон Дянков и с това нарушава конституцията. Трябва да бъде отстранен от поста си

Факти: Президентът е публикувал стенограма от разговор с Дянков

Основание: Накърняването на достойнството на гражданина Дянков е нарушение на конституцията.

Пример 2: Президентът критикува г-н Дянков - един от стълбовете на правителството, идеолог на икономическата му политика и символ на това управление. Последва атака срещу заместник министър-председателя и министър на вътрешните работи Цветан Цветанов, който води решителна борба срещу корупцията и организираната престъпност. Атакувайки министър Дянков и министър Цветанов, президентът ясно съзнава, че атакува цялото правителство. Ето защо гореописаните вербални актове на президента нарушават парламентарните принципи на нашата конституция и я подлагат на една полупрезидентска интерпретация. Това е сериозно нарушение и заплаха за конституцията, която трябва да се пресече в зародиш.

Факти: Президентът критикува ключови министри, а с това и правителството.

Основание: Говоренето на президента нарушава парламентарните принципи на конституцията.

Така могат да изглеждат отделни, изолирани аргументи. Но аргументите по правило никога не висят в празно пространство. На тях бързо се противопоставят контрааргументи. В политическата практика този подход се използва постоянно с цел да реагирате на искания, с които не сте съгласни.

Какво всъщност означава да сте на друго мнение? Това означава, че Вие отхвърляте искането. Какво от своя страна означава това?

Аргументи и
контрааргументи

При един пълен аргумент искането се поддържа от съответните факти и основания.

Когато отхвърляте даден аргумент, вие всъщност отхвърляте фактите или основаниято, или и двете едновременно.

Ако се върнем към горните примери, ще установим, че представените аргументи са силно уязвими и не е трудно да се изработят контрааргументи. За да се оборят обаче, трябва внимателно да се разгледат отделните части на аргументите. Като анализираме фактите, можем да открием неточности или непълнота в тях. Така бихме оборили фактите и обезсилили аргумента. Същото се отнася и до основаниято, както и комплексния въпрос: Подкрепят ли такива факти такова основание, за да е обосновано съответното искане?

Нашето действие е да зададем критични въпроси към използваните факти и основаниято и оттам да стигнем до силни контрааргументи.

Как изграждаме
контрааргументи?

Пример 1:

Въпроси към фактите: *Лична ли е срещата, след като е предварително публично обявена и се провежда на публична територия – сградата на президента? Скрито ли е правена стенограмата? С какво точно е засегнато достойнството на министъра? ...*

Въпроси към основаниято: *Еднакви ли са правата и отговорностите на обикновения гражданин и на публичната личност? ...*

Пример 2:

Въпроси към фактите: *.....*

Въпроси към основаниято: *Може ли пряко избраният президент да бъде обвиняван в това, че изказва свои мнения и отстоява свои позиции? Може ли изобщо да изпълнява възложените му от конституцията правомощия, без да изразява своите позиции? (Конституционен съд: «Дър-*

жавният глава може да издава актове със съществени политически последици, да прави изявления и обръщения с важно политическо значение. В тях той може да изразява свои становища по държавни, обществени или политически въпроси.»).....

Ако не сте съгласни с фактите или основанията, това може да има две причини. Вие може да отхвърляте фактите и основанията,

- защото разполагате с други факти или основания, които оборват представените, или
- защото разполагате с по-добри или допълнителни факти или основания, които биха могли да разширят фактите или основанията на опонента.

Ако искате да контролирате и насочвате атмосферата на дискусията е разумно да разполагате с повече възможности за реакция спрямо опонента си. Още повече, че дебати се провеждат не само между политически опоненти, но и по време на преговори, с потенциални съюзници и т.н.

В това отношение съществуват принципно четири възможности:

- да отхвърлите фактите
- да отхвърлите основанията
- да разширите фактите
- да разширите основанията

Например всяко едно отхвърляне не оставя възможност на опонента за нещо друго, освен за отбранителна (остра) реакция. Разширяването има друг ефект – то разкрива възможности да продължи дискусията и да се стигне до взаимноприемливо решение.

7.2.2. Аргументационни техники и тактики: възможни рискове

В хода на политическите дебати трябва добре да се познават и владеят различните техники и тактики при водене на спора, дори и за да не бъдете изненадани от своя опонент, който може да използва некоректни подходи.

При оспорване на фактите: В един диспут с ограничена про-

Внимание!
Хлъзгав терен.

Следете подхода
на опонента!

дължителност фактите не могат нито да се докажат напълно, нито да се опровергават напълно. Затова това средство може да бъде едновременно и силно, и слабо! Подбирайте впечатляващи факти!

При оспорване на основанията: Причината и следствието не могат винаги лесно да бъдат разграничени. Може например да се опонира, че даден процес е всъщност причинен от друг или че произвежда други следствия.

Цялостна или частична подмяна на искането: Може вашето искане или основно твърдение да бъде подменено или пък изопачено, подсилено или отслабено, разширено или стеснено. Обърнете веднага внимание на недопустимостта на подобно изопачаване.

Прекомерно доказване: При използване на принципа “колкото повече, толкова по-добре” може да се промъкнат несъвместими или явно противоречащи си положения до степен, че сами оборват аргумента си (“самоубийствени доводи”).

Техника на повторението: Повтарянето на собствените основни тези и аргументи не винаги е излишно. Чрез вариране на повторенията се избягва ефектът на скуката. Използва се, когато вече не можете да измислите нови и допълнителни аргументи. Чрез умело повторение обаче можете да постигнете целта си да убедите слушателите.

Опровергаване ad absurdum: Посочва се, че опонентът не спазва своите собствени правила, а иска да ни ги наложи; противоречи сам на себе си. От неговите факти и основания не следва посоченото искане.

Сравнението: Посочват се известни паралелни случаи, които подкрепят собствената идея, както и подобни случаи, които свидетелстват срещу мнението на опонента. Силна е, защото лесно убеждава.

Преувеличения и аналогии: Специфични случаи се представят за общовалидни. В основата на тази техника е сумирането, обобщаването и преувеличаването на отделни факти. При липса на конкретен аргумент се бяга в общото или пък от съвсем частен случай се извеждат общи заключения. Обобщаващите изводи често са колкото очевидни, толкова и погрешни.

Пример: Намирате няколко корумпирани политици и стигате до заключението: Политиката разваля характера. Вероятността лошите характери да развалят политиката изобщо не се взема предвид.

По подобен начин е изградена и техниката на “прехвърляне”, която работи със заключения по аналогии. Събития или начини на поведение се проектират от една ситуация към друга. Ако ви прилагат такава техника, обърнете внимание на недопустимостта на подобни сравнения.

Две страни: Подчертава се, че всяко нещо има недостатъци, но и ценни предимства, които са много повече. Подходящо при разширяване на аргумента. Може да се тълкува и като слабост.

Цитиране на авторитети: *“И ако не ми вярвате, прочетете какво пише по този въпрос световноизвестният специалист в най-новата си книга..”.* Може да има силен ефект. Предполага обаче добра предварителна подготовка. Но: Винаги ще се намери някоя световна величина, която вече да е казала нещо подходящо по темата, но това не ни освобождава от търсене на доказателства.

Личните нападки (техника ad personam): Атакува се не вашият аргумент, а вашата личност. Твърди се, че ви е остаряло мисленето, че водите нечестна политика и т.н. Може да се стигне и до тактика на бламиране: *“С позицията си направихте лоша услуга на самата ваша идея ..”.* Това всъщност означава, че опонентът няма съдържателни аргументи по въпроса. Запазете спокойствие и обърнете внимание на това.

“Разкриване” на произхода на противниковия аргумент: Показва се, или че опонентът не казва нищо ново, а известни премъдрости, че го е взел от еди кого си и еди къде си, или пък, че само прикрива собствените си интереси или интересите на този, от когото е пратен.

Изопачаване на аргументите на опонента: Изгражда се изкуствен образ, който след това умело се “разгромява”.

“Детайлизиране” на искането: *“Имате наистина прекрасна идея. А случайно да знаете и как ще я финансирате?”*

Не допускайте
да ви хванат
в капан!

“Предложението Ви е добро. Опитайте се да го осъществите самият Ви.”

Техника “да, но...”: Когато опонентът използва аргументи изключително само “за” или само “против”. Стратегията е: първо спокойно потвърдете аргументите му, а след това разкрийте празнотите с липсващите аргументи.

Разширена техника “да, но ...”: Опонентът е приключил със своята аргументация. В първата стъпка на вашата аргументация подкрепяте мнението на опонента с още допълнителни аргументи. След това отхвърляте неговите и добавените ваши. Има унищожителен психологически ефект, доколкото на публиката се показва, че можете по-прецизно да осмислите аргументите на опонента от самия него.

“Качване на вагона”: Представят се възгледите на едно мнозинство като правилните възгледи, които освен това съответстват на собствените становища. Опонентът се вкарва в маргинална позиция, която не се споделя от никого. По такъв начин го призовават да се “качи на вагона” и да се присъедини към мнозинството. Възможни формули “всеки разумен човек”, “огромното мнозинство граждани”, “цялата младеж” и т.н. Тази техника се счита за не особено сериозна. Ако ви я прилагат, разкрийте пред публиката опита за нечестна манипулация.

“Удряне на чувства”: Дискусията не се базира на съдържателни аргументи, а се прехвърля на равнището на емоциите и на предразсъдъците. Апелира се към чувствата и се настоява за решение на тази основа. Тази техника предполага, че говорещият познава ценностните нагласи на слушателите и се обявява за солидарен с тях. Важно е да се знае, че етиката на спора разрешава емоционализацията, но не и “прелъстяването”.

Спор по вероятностите: Въвеждат се непрекъснато нови вероятности и възможности. Може да бъде средство за изясняване на проблема, но и за неговото затлачване.

Размиване и разлагане: Предметът на дебата се разлага в множество единици и се залива с говорене.

Тактика на даване на право на опонента: Оставяне на

опонента на “празни ясли”, като му даваме право, след като той продължително и със страст е изложил проблема си. Често носи тактически недостатъци – трябва да сте подготвен за изненадваща контраатака.

Тактика на объркване: Да объркаш опонента с постоянна смяна на темите и доказателствата и да го докараш до отказ от намеренията му. Не е за препоръчване.

В заключение, участието в политически дебати е сложна и трудна работа, която изисква сериозна предварителна подготовка. Особено важна е солидната подготовка на дебата по отношение на съдържателните аспекти, на стратегията и тактиката, на разкриване на основните тези и аргументи на опонента и подходящите отговори и реакции.

За препоръчване е по време на подготовката да формулирате писмено:

- *основните аргументи, които използвате в дебата*
- *очакваните контрааргументи на опонента*
- *очакваните аргументи на опонента*
- *най-силните ваши контрааргументи*

Добре обмислете и **последователността** на основните си аргументи в дебата, за да изградите подходящата аргументационна верига. Може да се възползвате от изпробваната в практика последователност на аргументите от гледна точка на тяхната сила и убедителност: **Започва се с втория по сила аргумент, след това следват по-слабите, а най-силният оставяме за края.**

Практически съвети

- *Ако ви прекъсват, настоявайте за възможност да се изкажете докрай.*
- *Изпреварвайте възможни контрааргументи като ги вграждате в собствената си аргументация.*

Дебатите
изискват
сериозна
подготовка

- *Използвайте убеждаващата сила на примерите.*
- *Искайте от опонента си доказателства за приложимостта на неговите искания.*
- *Ако опонентът използва некоректни техники, веднага реагирайте.*
- *Внимавайте за погрешни изявления или алтернативи и веднага ги посочете.*
- *При "удряне на чувства" поискайте връщане към обсъждания проблем.*
- *При опити за отклонение искайте връщане към темата.*

8. КАК ДА ПОДГОТВИМ И ПРОВЕДЕМ УСПЕШНА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ

8.1. Предизборната кампания

Предизборната кампания е политическа акция, която се провежда във времето преди изборите и има за цел да мобилизира подкрепата на максимален брой избиратели. В нея участват две групи политически актьори – политическите партии и техните кандидати, от една страна, и избирателите, от друга. Те се ръководят от различни интереси и се опитват да ги реализират чрез различни техники и инструменти. Интересът на партиите е насочен към изборния успех и за да го постигнат те планират и организират своите действия като прилагат определена стратегия. Интересът на избирателите се определя от стремежа да направят смислен избор.

“Една добра предизборна кампания може да донесе 3%. Една лоша кампания може да ви лиши от 3%. Заради тази разлика от 6% усилията и парите, необходими за добрата кампания, си струват. Защото тази разлика по правило е разликата между победа и загуба.”

Защо кампанията е важна?

Изводът отпреди четири десетилетия, формулиран от Албрехт Мюлер, един от създателите и организаторите на успешната кампания на ГСДП и Вили Брандт през 1972 г., важи със сигурност и днес, дори с по-голяма сила.

Кампаниите сами по себе си имат голямо и при това нарастващо значение. Обяснението е в характера на съвременното общество и на съвременната политика. В условията на значителна социална и професионална мобилност отслабват връзките на хората със социални общности и с политическите партии и нараства значението на индивидуалните интереси. От тази гледна точка се засилва влиянието на краткосрочно действащи фактори като кандидати и теми, които се проявяват в и

чрез кампанията. Освен това все повече избиратели вземат решението си дни преди изборите. На изборите в Германия през 2009 г. почти всеки четвърти избирател е взел решението си едва в последните дни на кампанията. Тази тенденция се забелязва и в България. Поради това кампаниите са в състояние да доведат до неочаквани резултати и да решат резултатите от изборите. Има много такива примери. На изборите в Германия през 2005 г. ГСДП в хода на кампанията успя да стопи близо 20% от изостава-нето си спрямо своя опонент ХДС/ХСС.

Кампаниите стават все по-важни за партиите и те не желят средства и усилия за тяхната подготовка и провеждане. Не е случайно, че в президентската кампания в САЩ през 2008 г. двамата кандидати изразходват общо над един милиард долара – рекордна сума за всички времена.

Заблуда е да мислите, че само предизборният опит е достатъчен

В България вече е натрупан значителен опит в организацията на различни предизборни кампании. Поради това много партийни активисти си мислят, че знаят всичко, което им е необходимо за подготовката на избори. Това е голяма заблуда, която може да подведе партийните структури в решаващия момент на кампанията.

През последните едно-две десетилетия в теорията и практиката на предизборната борба навлизат нови елементи, които преобръщат много от старите ни представи. Затова е необходимо те постоянно да се следят, да се преосмислят и да се прилагат творчески в българските реалности.

Само преди няколко години станахме свидетели на една наистина уникална кампания, водена от Барак Обама и неговия екип. Според «Ню Йорк Таймс» това е най-необичайната кампания в новата история - най-добре организираната, финансово най-осигурената и технологически най-напредналата предизборна кампания на всички времена. Тръгнал като аутсайдер, Обама категорично побеждава своя съпер-

ник по всички показатели – 52.9% на 45.7% от избирателите и 365 на 173 от членовете на електоралната колегия. За да победи такива съперници като Клинтън и Маккейн, Обама извършва революция в американските кампании. Той използва виртуозно средствата на политическата комуникация, поставя точните теми, привлича медиите на своя страна, съществено развива (Интернет) технологията и я комбинира с традиционната работа с избирателите, рискува с нови стратегии. Така той успява да стори невероятното като печели цели 9 щата, които бяха в ръцете на Джордж Буш през 2004 г.

8.1.1. Еволюция на кампаниите

От началото на XX век досега могат да се открият три основни етапа в развитието на предизборните кампании.

Първият етап обхваща периода до Втората световна война. Това е етапът на **предмодерните предизборни кампании**, когато комуникацията между партиите и гражданите минава главно през партийните структури. Масовите партии достигат до избирателите чрез своя широко разклонен и йерархично изграден партийен апарат. Основна роля играят местните партийни организации, които чрез комуникацията лице в лице изграждат мрежи за подкрепа на партията в специфични социални групи на равнище семейство и професия. Наред с това се организират и големи масови акции, където партиите представят своите предизборни платформи и кандидати директно на избирателите. Използва се и партийният печат. Предпоставка за развитието на този тип предизборна кампания е съществуването на големи и хомогенни социални групи, които представляват и базата на политическите партии в този период, както и високата степен на готовност на гражданите за организиране в политически структури.

Периодът на **модерните предизборни кампании** започва след Втората световна война и достига своя разцвет през 60-те години на XX век, когато в страните с развита демокрация се

Как се променят кампаниите през десетилетията?

Медиите променят кампаниите

наблюдава поврат на отношението на партиите с избирателите. Извършват се промени в самите партии – от масови те се превръщат в народни. Директната предизборна комуникация с избирателите чрез партийните структури отстъпва място на индиректната комуникация, която се осъществява чрез медиите. Развитието на технологиите, промените в социалната структура и в организацията на партиите налагат ново отношение към избирателите. Партиите трябва да насочат своите послания към много по-широк кръг избиратели и да активизират цялостната си предизборна работа. Чрез медиите те се стремят да информират и мобилизират гражданите за своите политически проекти. Използването на медиите в предизборната борба обаче не дава възможност на партиите за обратна връзка с избирателите.

Времето на професионалистите

Периодът на **професионалната предизборна кампания**, който започва от началото на 90-те години на XX век и продължава и до днес, се отличава с възраждането на директната комуникация между партии и избиратели, но чрез нови форми и техники. Основна характеристика на този етап е ориентацията на партиите към реалностите на политическия пазар, доминацията на политическия маркетинг в предизборната борба, визуализацията и персонализацията на политиката, модернизацията на предизборните кампании чрез използване на постиженията на информационните технологии. При този тип предизборна кампания съществуват повече възможности за индивидуална работа с избирателите и отново се подобрява обратната връзка между партии и граждани. Същевременно обаче тук партията все повече се превръща в анонимен субект, което крие и големи опасности за традиционното политическо представителство.

Тенденцията на превръщане на модерната предизборна кампания в професионална все повече си пробива път в страните с развита демокрация. Никъде обаче партиите не абсолютизират професионалната кампания, а наред с нея продължават да залагат и на традиционните технологии. Дори в САЩ, където най-масово се използва професионалната кампания, политиките се стремят да я съчетават с директни срещи с избирателите.

Цялата история на предизборните кампании, независимо от времето и мястото, показва, че с тях се цели да се постигнат най-малкото три ефекта:

1. Директен ефект върху избирателите

Чрез прилагането на различни видове кампании се търси непосредственото им въздействие върху избирателите. Това означава по време на кампанията да се предостави достатъчна като обем и качество информация, която да провокира интереса на гражданите и да създаде разлика с политическите опоненти. На тази база гражданите трябва да бъдат в състояние да сравнят различните платформи и послания и да направят своя избор.

2. Ефект на сила

Той се постига, от една страна, чрез продукта, който партията предлага на политическия пазар. Целта е платформите и посланията, както и кандидатите на партията да превъзхождат в качествено отношение тези на опонента. От друга страна, този ефект се търси и чрез присъствието на партията и нейните кандидати по време на кампанията. Колкото по-масирано е то, колкото са по-широки групите избиратели, върху които се въздейства, толкова по-сигурен е успехът.

3. Ефект на прелъстяване

Чрез него партиите и кандидатите се стремят да накарат избирателите да ги харесат. Това се постига чрез обработка на политическия пазар със специфични техники, които търсят емоционалното въздействие върху гражданите. Обикновено този ефект се постига по време на горещата фаза на кампанията, когато по правило не се работи на рационално равнище на въздействие.

Търсени ефекти
във всяка
компания

Кампаниите
могат да бъдат
различни

8.1.2. Видове предизборни кампании

В зависимост от критериите, които използваме при типологизацията на предизборните кампании, можем да открием различни видове. Както вече бе споменато по-горе, основното разделение върви по линията комуникация между партии и кандидати и техните избиратели. По този критерий могат да бъдат разграничени два типа предизборни кампании – **директна и индиректна**. Основно правило за всяка партия дори при медийната демокрация си остава стремежът да се търси директната комуникация с гражданите. Разбира се, степента на нейното приложение в предизборната борба зависи от конкретните реалности и най-вече от вида на изборите. При местни избори възможностите за използване на директна кампания са значително по-големи, особено в малките населени места. Докато при парламентарни избори е важно да се действа по-машабно, на национално равнище, като се акцентира върху използването на медиите и на модерните технологии.

В зависимост от доминиращата стратегия, която партията използва по време на дадена кампания, също може да се открият няколко възможни типа. При ограничени ресурси често се избира и прилага така наречената **блиц кампания**. Това е кампания, при която се акцентира предимно на горещата фаза и всички усилия и ресурси се концентрират в последните седмици и дни преди изборите. Подобна е ситуацията при така наречената **stop and go кампания**. Тук партиите също не разполагат с достатъчно ресурси и затова активизират усилията си от време на време, като запазват силите си за кулминационната фаза преди изборите. При този вид кампания обаче има опасност избирателите да не възприемат партията като сериозен политически субект.

От гледна точка на начина на въздействие върху различните целеви групи могат да се разграничат два други типа предизборни кампании. **Концентрираната кампания** акцентира на въздействието върху една целева група, спечелването на която е достатъчно за изпълнение на изборната цел. Обикновено такава

стратегия избират малките партии, които имат влияние само в един регион или в една определена социална или етническа група от населението. В България такава стратегия прилагаше досега ДПС, но в последните години и тази партия се стреми да действа на национално равнище сред много по-широк кръг граждани отколкото са нейните традиционни избиратели.

Вторият тип кампания е така **наречената диференцирана или оркестрирана кампания**. Това е кампания, която могат да си позволят големите партии със сериозно влияние сред всички социални групи и слоеве на обществото. Това същевременно е и кампания, която изисква много големи ресурси и координация на действията на всички равнища. При този тип кампания от предизборната платформа се извеждат конкретни послания към различни целеви групи и чрез разнообразни техники се въздейства върху много целеви групи едновременно, като това въздействие се комбинира и синхронизира с общите послания на партията на национално равнище.

В зависимост от степента на конкуренцията на политическия пазар и от отношението към опонентите различаваме **атакуваща (често наричана негативна) и контрираща кампания** (виж 8.7.9).

8.1.3. Етапи на предизборната кампания

От времето на президента Джими Картър и в литературата, и в политическата практика се говори за "постоянна кампания" (permanent campaigning). Тази идея се съдържа в стратегически документ, написан от неговия съветник Патрик Кадел, и гласи, че политическата комуникация през целия управленски мандат трябва да отговаря на логиката на предизборна кампания.

Най-късно оттогава на кампанията се гледа като на непрекъснат процес. Смята се, че веднага след приключване на изборния ден започва подготовката за следващите избори. Още

Кампанията като непрекъснат процес

Основни етапи на кампанията

при анализа на резултатите от изборите партиите си правят съответните изводи и се ориентират или към промяна, или към утвърждаване на печелившата стратегия в периода на следващия мандат. Управляващите и опозиционните партии преследват различни цели във времето между изборите. Управляващите се стремят чрез реализацията на своята програма да утвърдят и разширят влиянието си сред гражданите. По този начин те мобилизират избирателите за подкрепа на провежданата по време на управлението политика и на следващите избори. Противоположна е целта на опозицията. Тя се опира на недоволните от управлението и търси тяхната подкрепа. Нейната задача между изборите е да мобилизира недоволството на избирателите и да формира ново мнозинство за следващите избори на базата на друга управленска програма.

Около една година (понякога този период е по-дълъг, често и по-кратък в зависимост от обстоятелствата) преди датата на следващите избори обаче започва подготовката и на управляващи, и на опозиция за предизборната борба.

Трябва да споменем, че често най-добрите кампании са изисквали и повече време за подготовка. Например най-успешната кампания на лейбъристите - за изборите през 1997 г. - е подготвяна в продължение на две години – нещо, което е нетипично за британската практика.

1. Подготовка на кампанията

Това е времето, когато концептуално се разработват елементите на предстоящата предизборна кампания. Осмислят се електоралните анализи по избирателни райони и секции и се набелязват посоките на работа. Друга важна задача през този етап е формулирането на целите на предизборната кампания и определяне на предизборната стратегия. На тази основа започва и разработката на платформите и посланията на партията и кандидатите.

Стартира и процесът на подбор и издигане на кандидатите

за следващите избори. За тази цел обикновено се изготвя модел на бъдещата парламентарна група и се утвърждават критериите, на които трябва да отговарят кандидатите, както и механизмите за тяхното издигане.

С напредване на времето цялостната дейност на партиите се адаптира към работа в предизборна ситуация. Започват да се формират предизборните структури в центъра и по места. На централно равнище и по места се извършва идентифициране на избирателите и се набелязват конкретни задачи за мотивиране и мобилизиране на нови избиратели. Върви и процесът на изясняване и формиране на коалиционната политика.

Във времето до горещата фаза е важно да се въздейства върху избирателите на рационално равнище. Това е моментът, когато те могат да възприемат и осмислят информацията, която им се подава и да сравняват офертите на различните партии. Затова е необходимо още на този етап да се разработи и реализира такава комуникационна стратегия, която ще даде възможност да се достигне до максимално широк кръг от гражданите.

2. Гореща фаза

Един месец преди датата на изборите започва горещата фаза на кампанията. Това е най-напрегнатата и най-отговорната част на предизборната борба. Това е периодът на интензивна работа на партийните структури, на предизборните щабове и на кандидатите в районите. Чрез прилагането на специфични техники и технологии се търси емоционалното въздействие върху избирателите. Провежда се масирана медийна кампания и се разгръщат различни форми на политическа реклама. Целта е в кулминационния момент на горещата фаза да се постигне максимална мобилизация на избирателите.

3. Изборен ден

Денят на изборите представлява самостоятелен етап. Той се подготвя и планира отделно от останалите фази. Главната задача тук е да се синхронизират усилията на партия и кандидати на всички равнища за получаване на максимален брой гласове.

“Горещата фаза”

4. След изборите

Денят след изборите също представлява относително самостоятелен етап. Веднага след получаване на първите резултати от изборите партиите и кандидатите трябва да имат готовност за анализи и коментар. Обикновено в предизборните структури се разработват във варианти реакциите на партийните лидери. А сериозните анализи на изборните резултати и изводите за партиите се правят значително по-късно, когато изборните емоции са затихнали и атмосферата се е нормализирала.

8.2. Мениджмънт на кампанията

Преди да се насочим към конкретните действия, които се извършват в успешните предизборни кампании, е необходимо да се очертае структурата, която осигурява изпълнението на тези дейности. Задачите по организация и управление на кампанията се изпълняват от нейния **мениджмънт**, който включва както предизборния щаб с неговия ръководител, така и привлечените за кампанията външни агенции и експерти.

Последните най-успешни предизборни кампании показват промяна и в предизборните структури. Повишава се значението на професионалните агенции, на политическите консултанти, на така наречените spin- и techno-doctors, които използват новите информационни технологии, за да създават определени нагласи сред журналистите и да прилагат новите форми за директна комуникация с гражданите по време на кампанията (виж 5.5.).

Предизборният център (щаб) е основната организационна структура на кампанията. Неговата главна цел е да създаде ефективна организация за спечелване на максимален брой гласове. Успехът на това начинание зависи до голяма степен от това дали предизборните структури на партиите в центъра и по места и особено националният предизборен център са изградени професионално и функционират като екип.

Важно правило в съвременните предизборни кампании е постигането на необходимия *баланс между политическото*

Кой ръководи
кампанията?

ръководство на партията и ръководството на кампанията. Както бе изтъкнато по-горе, печелившите кампании се характеризират с подчертан професионализъм. Затова не е за препоръчване партийното ръководство да се превръща в ръководител на кампанията. Достатъчно е партийното ръководство чрез своите решения и действия да осигури политическата рамка на кампанията. Ръководителят на кампанията задължително трябва да е политическо лице с достатъчно висок ранг, за да може да поддържа постоянна връзка между политическото ръководство и предизборния център.

От изключителна важност за ефективността на щаба е **ясното разпределение на отговорностите и на ръководството**. Тежки проблеми за кампаниите обикновено възникват, когато са налице два щаба или два центъра за ръководство на кампанията. За съжаление, примерите в това отношение и в България не са малко и те по правило са водили до негативни резултати.

На парламентарните избори в Германия през 1987 г. кандидатът за канцлер на ГСДП Йоханес Рау, който е със здрава база и успешна политическа кариера във федералната провинция Северен Рейн-Вестфалия, формира с най-близките си сътрудници в Дюселдорф Група по планирането за техническо провеждане на кампанията. В централата на партията в Бон също се създава координационен орган за оперативно ръководство на кампанията начело с Петер Глотц, който по това време е и организационен секретар на партията. Двата центъра имат не само идейни различия – едните “център”, другите “център-ляво”, но и разногласия дори по изборната цел. Така още в самото начало е заложена своеобразна “ос на недоверието” между двата центъра, което стана една от важните причини за изборно поражение.

Дувластието е вредно

Какво трябва да прави ръководителят на Предизборния щат?

Наличието на два щаба в една кампания и липсата на ясна субординация и на единство в стратегията е принципна грешка, която води до изостряне на проблемите, разпиляване на средства и в последна сметка до слаба ефективност поради взаимни блокажи.

Като правило **съставът на предизборния център** не трябва да е многочислен, но да е достатъчен за оперативното ръководство на кампанията.

Най-важната фигура е **ръководителят**. Той трябва да е обигран в политическия живот организатор, да е енергичен, спокоен, контактен, да е личност, която се ползва с доверието на партийните членове, да е в добро здраве, за да може да се справи с огромното напрежение и дългите часове интензивна работа. Ръководителят на предизборния център има право да полага подписа си върху всички документи, свързани с предизборната кампания. Всички плащания са валидни само с неговия подпис, тъй като в крайна сметка той носи отговорност за изразходваните финансови средства и извършените разходи.

Задълженията на ръководителя на предизборния щаб са:

- *отговаря за съставянето на плана на кампанията и осъществява цялостно ръководство на всекидневната дейност на кампанията;*
- *отговаря за разпореждането с бюджета, въпреки че не е задължително той пряко да участва в набирането на средства;*
- *информира кандидатите за хода и проблемите на кампанията, без да ги натоварва с излишни подробности;*
- *респектира и насърчава своите подчинени; когато е необходимо, да умее да отказва на исканията на своите подчинени и на кандидатите;*
- *да е дискретен, да действа зад кадър, да не дава гласност на своята дейност и по правило да не се движи и показва заедно с кандидатите на техните публични изяви;*

- *да не изразява становища или предприема действия, които биха злепоставили кандидатите;*
- *когато се налага да прави изявления, да изразява съгласувани с кандидатите мнения, а не собствени виждания;*
- *да познава качествата на активистите, включени в кампанията; да умее да работи с доброволците;*
- *да разполага с властта да отстранява несправили се по различни причини лица и да назначава нови (една твърде деликатна функция особено при напрегната и емоционална кампания).*

Самият Предизборен център трябва да е структуриран така, че да изпълнява всички функции, необходими за успешна кампания.

Примерно разпределение на задачите в Предизборния център

- *Аналитична дейност*
- *Наблюдение на опонента*
- *Платформи и послания*
- *Вътрешнопартийна дейност*
- *Политическа реклама и комуникация*
- *Коалиционна политика*
- *Работа с медиите*
- *Работа с кандидатите*
- *Работа с избирателите*
- *Интернет кампания*
- *Младежка (други съпътстващи) кампания*
- *Връзки с граждански организации*
- *Правни съвети*
- *Финансиране*
- *Подготовка и обучение*

Какви дейности извършва щабът?

Ако обобщим опита на различни предизборни кампании, може да посочим следната **оптимална структура на един предизборен щаб** с негови основни направления и работни групи:

Председател

Оперативно ръководство (състои се от ръководители-те на основните направления; отговаря за разработването на стратегията на кампанията, планирането ѝ и координацията на цялостната работа)

Направления (съставени са от вътрешни и външни експерти; всяко направление формира отделни работни групи със свой ръководител според спецификата на дейността)

1. Аналитична дейност

- Ситуационни анализи
- Социологически проучвания и анализи на нагласите и очакванията
- Анализи и планиране на избирателите и целевите групи
- Анализи на опонента

2. Организация

- Работа с партийните структури
- Логистика, координация и техническо осигуряване на предизборни прояви
- Работа с доброволци, застъпници и външни групи за подкрепа (и коалиционни партньори?)
- Младежка кампания

3. Комуникация

- Платформи, послания и управление на темите на кампанията
- Работа с медиите и връзки с рекламна агенция
- Дизайн на кампанията и политическа реклама
- Интернет кампания

4. Правно осигуряване

5. Финансово осигуряване

- 6. Обучение** (на кандидати, членове на щабове, членове на избирателни комисии)

Примерна структура на предизборен щаб

Изграждането на модерни предизборни структури днес поставя и друг съществен проблем пред партиите. Той е свързан с намирането на **оптималното отношение между вътрешни и външни експерти**. На това поле обикновено се разиграва и най-острият сблъсък между традиционалисти и модернизатори по време на кампанията. Традиционалистите по правило разчитат на вътрешните експерти докато модернизаторите се стремят изцяло да ги игнорират и да привлекат само професионални агенции и експерти отвън. И двата крайни подхода могат да навредят на успеха на кампанията. Вътрешните експерти имат предимството, че познават нещата от кухнята и поради това могат да предусетят и своевременно да предотвратят кризисни ситуации още в процеса на тяхното зараждане. Но техният поглед е ограничен поради партийни пристрастия. Затова са нужни външните експерти, които са в състояние да изкажат професионално мнение. Важно е обаче и вътрешните, и външните експерти да са добри професионалисти и да познават закономерностите и изискванията на модерната предизборна борба.

Най-често външните структури и експерти, които се привличат към една кампания, са рекламните агенции, политическите консултанти, т.нар. spin doctors и techno-doctors.

Често от решаващо значение за успеха на кампанията е взаимодействието между предизборния щаб, партийните структури и **рекламната агенция**. От една страна, агенцията може да работи добре, само ако са добри заданията и идеите на партията и щаба. От друга страна, креативните усилия на хората от рекламата могат да обогатят значително една кампания. Добре е между щаба и рекламната агенция да съществува постоянна връзка, чрез която да се поддържа кумулативния ефект от съвместната работа.

Интересен е например подходът на щаба на социал-демократа Хайнц Фишер в президентската кампания в Австрия през 2004 г. Той привлича известната агенция Young&Rubicam, която не само е най-отдалечената в идейно-политическо отношение, но преди това е организирила

Вътрешни
и външни
експерти

компаниите на основния конкурент - консервативния президент Томас Клестил. Този опит за оценява като успешен. Агенцията за политическа реклама, на основа на заданията на екипа, изработва рекламната стратегия на кампанията и я прилага с висок професионализъм.

Практиката показва обаче, че колкото и да е професионална агенцията, когато възникват кризисни ситуации, изискващи бърза реакция, с тях се справят по-добре предизборният щаб и партията.

Политическите консултанти обикновено са независими от партията мениджъри. Те дават своя принос в решаването на важни за професионализираната кампания задачи:

- *Създаване на логистични и организационни предпоставки на кампанията*
- *Предизборна стратегия*
- *Изследване на общественото мнение*
- *Изследване на опонента*
- *Управление на темите*
- *Планиране и осъществяване на рекламна кампания*
- *Подготовка на кандидатите за речи, участие в дебати, други изяви*

В центъра на някои от най-успешните предизборни кампании стоят външни експерти. Привличането на външни експерти, които да формират стратегическия център на кампанията, е характерно за кампаниите в "американски стил" и стои в основата на успеха на много от тях.

Такъв е например случая с кампанията на Обама, чийто архитект е Дейвид Акселрод. Идвайки "отвън", той въвежда редица новости в стратегическо отношение, воден от убеждението, че "ако водим конвенционална кампания и ако изглеждаме като конвенционална кандидатура, ще

загубим.” Не е случайно и че една от най-успешните предизборни кампании в Европа – на лейбъристите през 1997 г. – привлече съветници от САЩ за изработване на стратегията си като Джордж Стефанопулос, който до 1996 г. бе съветник на Клинтън по стратегическите въпроси. А в кампанията си Лейбъристката партия директно зае някои от централните идеи на кампанията на Клинтън.

Т. нар. **Spin doctors** са високо квалифицирани и тясно специализирани експерти по политическа комуникация, които осъществяват връзката между щаба и медиите. Тяхната задача е да насочват журналисти и медии към кандидатите, към изгодни теми на кампанията, както и към предпочитани за кампанията интерпретации на проблемите (виж 5.5.).

Т. нар. **Techno-doctors** са уебмастърите, които създават и провеждат интернет кампанията на партиите и кандидатите.

В някои от най-успешните кампании съществена роля играе и **местоположението и техническото оборудване на щабовете**. Още в първата си кампания през 1992 г. например Бил Клинтън създаде т. нар. “военен кабинет” (War Room) с мощна сателитна антена, чрез която се поддържа връзка в цялата страна. За изборите през 1997 г. Лейбъристката партия нае два етажа в Милбанк Тауър на Уестминстър и по модела на Клинтън от 1992 г. създаде високотехнологична главна квартира, ръководена от Питър Манделсън. Оттам около 250 сътрудници координираха и насочваха предизборната борба. “Военен щаб”, разположен извън партията, беше новост за лейбъристите.

Същото направиха през 1998 г. и Герхард Шрьодер и германските социалдемократи, като за пръв път изнесоха предизборния щаб (КАМПА) извън партийната централа.

Постигането на добра организация по време на предизборната кампания е свързано със съобразяването с някои норми, които за съжаление обаче много често се пренебрегват или забравят от предизборните структури на партиите. Най-важните от тях са:

Разположение и оборудване на щаба

1. *Нищо не е решено предварително – успехът или загубата зависят до голяма степен от тези, които правят кампанията.*
2. *Опитът от предишни предизборни кампании помага само частично – всяка кампания е уникална и е важно да се познават факторите, които определят нейната рамка.*
3. *Необходимо е да се положат усилия за победата – да се работи спокойно при стриктна организация и строга дисциплина и екипът да издържи до приключване на изборния ден.*
4. *Без авторитетни кандидати, без работещи партийни структури и без доброволци не може да има успех.*
5. *Важна е вярата в успеха – тя помага на участниците в кампанията да не губят главното направление и да работят мотивирани за постигане на основната цел.*

И в кампанията
анализите пред-
хождат всичко
друго

8.3. Анализи в предизборна кампания

Съвременните предизборни кампании се изграждат върху основата на политическия маркетинг. Маркетинговата концепция предполага открояването на четири взаимно свързани етапа в организацията на кампанията – анализи; поставяне на цели; избор на стратегия; реализация.

Както във всички политически дейности, така и при подготовката и провеждането на успешни предизборни кампании се започва с **информация и анализ** (вж. 1.). За тях се отделят значителни средства поради простата причина, че добре свършената аналитична дейност след това ще насочи ефективно всички останали разходи по кампанията. И защото най-важните решения за кампанията не могат да се вземат без предварителни анализи.

8.3.1. Защо и какво анализираме?

Изследванията и анализите са изключително важен инструмент както за изработване на печеливша стратегия на кампанията, така и за нейното планиране, а също и за нейния мениджмънт. На тяхна основа в ранната фаза се вземат ключовите решения. С развитието на кампанията те са важни за фина настройка или за по-съществени промени на кампанията и комуникацията. В крайната фаза изследванията трябва да ни помогнат да открием избирателите, които още не са взели решение и да намерим пътищата за въздействие върху тях.

За какво по-конкретно са ни нужни анализи в кампанията?

- *За поставяне на реалистични цели*
- *За подготовка на успешна стратегия на кампанията*
- *За точно идентифициране на избирателите и за определяне на адекватни целеви групи*
- *За изработване на девиз, платформа и подходящи теми и послания в кампанията*
- *За следене на динамиката на изборните нагласи по отношение на партии, кандидати, послания*
- *За реалистична оценка на собствените кандидати*
- *За добро познаване на опонентите*

Целта на изследванията за предизборни кампании е преди всичко да открият **как може да се постигне най-добър резултат** или коя е най-добрата стратегия за реализиране на определена цел. От тях ще извлечем препоръки за темите на кампанията, за комуникационната стратегия, за организацията, за графика и политическия календар. Чрез тях ще търсим силните и слабите страни на нашите кандидати и на опонентите и ще търсим най-доброто си позициониране на предизборния пазар.

Анализите трябва да ни посочат как да постигнем най-добър резултат

При всички случаи още от ранните фази на подготовката на кампанията до нейния край трябва да имаме достатъчна и надеждна информация и анализи в няколко основни сфери:

- *Фактори, които влияят върху електоралното поведение (външна среда)*
- *Избиратели, тяхната сегментация и техните нагласи и предпочитания*
- *Теми, девиз и послания на кампанията*
- *Наши кандидати*
- *Опоненти*

Какво изследваме: Външната среда

Всяка кампания се развива в специфична среда, която никога не повтаря предишни избори и изисква добро познаване и съобразяване с нея. Несъмнено организацията и ръководството на предизборната кампания зависят от тази конкретна среда, в която тя се провежда. В последна сметка решението на много избиратели произтича от оценката им на тази ситуация, в която живеят в момента.

Според някои автори нейните рамкови условия се определят от два типа фактори – институционални и ситуационни. Първите имат по-установен и траен характер, докато вторите са много динамични и варират дори в хода на самата кампания.

Други автори са стигнали до извода, че **факторите, които оказват влияние върху поведението на граждани на избори**, могат да се обобщят в четири големи категории:

1. *Структурни фактори – социална структура, политическа система с нейната институционална специфика, медийна среда*
2. *Културни условия – политическа култура, обществени ценностни ориентации*
3. *Политико-ситуационни фактори на междупартий-*

Всяка кампания се развива в уникална среда, която трябва да познаваме

ната конкуренция – брой и сила на конкуриращите се партии, възможности за коалиране, качества на кандидатите, управляващи или не, състояние на общественото мнение

- 4. Конюнктурни влияния – вътрешнополитическо и външнополитическо положение, икономически очаквания, личности и теми в предизборната борба.*

Независимо от това коя класификация ще бъде възприета при анализа на факторите, важно е да не се забравя, че предварителното познаване на влиянието на тези фактори върху избирателите е важна предпоставка за изборния успех.

Затова още в самото начало на подготовката на кампанията трябва да разполагаме с обща картина на външната среда, в която ще се развиват политическите и електоралните процеси.

Анализът на тази картина, от една страна, се прави с помощта на ситуационния анализ (виж 1.2.4.), чрез който анализираме както основни тенденции, така и най-вече динамичните и променливи фактори – основни действащи лица, съотношение на силите на политическата арена, форми на политическата конкуренция и др.

Но, както е споменато в първата част, този тип анализ не е достатъчен доколкото предизборната кампания протича в по-широки рамки и често изработването на адекватни политически цели, подготовката на подходящ политически продукт, начина на неговата комуникация зависят от характера на макросредата, включваща (освен политическите фактори) и икономически, социални, демографски, екологически и други фактори. Затова използваме т. нар. PEST анализ (виж 1.2.5.).

Какви анализи осъществяваме?

Жак Сегела си припомня от успешната президентска кампания на Фр. Митеран: "На сцената излезе Жак Пилан, специалистът на агенцията по изучаване на общественото мнение. Той направи един прост ход - начерта социокултурната карта на нова Франция, която се раждаше сред всеобщата апатия, и разположи в скалата на нейните очаквания четирите съществуващи марки: Жискар, Ширак, Марше и Митеран. Мисля, че това беше първият подобен опит в политическия маркетинг. Рентгеновата снимка на вкусовете и желанията на избирателите ни помогна да изработим списък на качествата и недостатъците на действащия президент и кандидата....."

Към всичко това се добавят и документният анализ на закони и политически документи, както и медийните анализи.

Какво изследваме: Избирателите

Закон на всяка предизборна кампания е да се познават добре избирателите и за такива анализи се отделят значителни средства. Те се осъществяват от центрове за изследване на общественото мнение.

При всички случаи ни е нужна детайлна и надеждна информация и анализи за **профила на избирателите**:

- **КОИ са избирателите?**
- **КАКВА е вътрешната им структура?**
- **КАКВИ са техните проблеми и грижи?**
- **КЪДЕ се намират те?**
- **ЗАЩО гласуват или не гласуват?**
- **ЗА КОГО възнамеряват да гласуват?**
- **КОГА можем да влезем в контакт с тях? КОГА гласуват те?**
- **КАК научават за нас и за кампанията?**

Нужна ни е
детайлна и на-
деждна инфор-
мация за изби-
рателите

Както виждаме, от анализите се очаква не просто предизборна прогноза, а прецизно изследване на избирателите, на техните потребности и нагласи. За да проведем успешна кампания, са ни нужни множество данни, в т.ч. за принципната готовност за участие или неучастие на изборите; за възможното движение (преместване, изтичане, миграция) на гласове от една партия към друга, за установяване на твърди, променливи избиратели и негласуващи; за структурата на избирателите (пол, възраст, образование, професия, религия); за политическото настроение; за нагласите към основните теми на избора или основните конфликтни точки и др.

Особено важен за кампанията аспект на профила на избирателите е тяхното сегментиране или отговор на един от ключовите въпроси на всяка кампания: Кои са целевите ни групи? От кого се нуждае кампанията, за да реализира целта си?

В хода на самата кампания е важно да следим промените в нагласите и намеренията на избирателите като цяло и сред отделните групи. Важна задача на изследването е и да открие кои групи от населението все още не са взели своето решение и кои вече са го направили. Тогава кампанията може да се концентрира към първата група.

За анализа на избирателите се използват различни инструменти – количествени и качествени изследвания на общественото мнение, микротаргетиране и макротаргетиране.

Какво изследваме: Девиза, темите, посланията

Почти всяко решение в кампанията се върти и около въпросите за девиза ни, за централното предизборно послание, което трябва да убеди избирателите да изберат точно нашата партия или нашия кандидат. За да се формулира и развие успешно централно послание е важно да се знае как избирателите се отнасят към него.

Кампании се печелят и с темите, които се поставят в техния ход. Но за това също е необходима аналитична дейност.

Анализите
помагат и за
девиза, темите
и посланията

Какво изследваме: Собствените кандидати и опонентите

Друга важна част от аналитичната дейност е изследване на силните и слабите страни на нашите собствени кандидати. Нашата собствена оценка, но и добиването на информация за възприемането на нашите кандидати от страна на избирателите ще ни позволят да развием най-ефективната стратегия.

За този тип анализи се използва най-вече SWOT-анализът (виж 1.2.6.), както и количествените и качествените изследвания.

Чрез анализа се стремим и да разкрием възприемането от страна на публиката на **аргументите** – в полза и срещу собствения ни кандидат, както в полза и срещу основните ни опоненти. Когато се знае как реагират избирателите на различните аргументи, можем да вземем правилното решение на кои да отговаряме и на кои не, върху кои да се концентрираме и кои да избягваме.

8.3.2. Изследванията на общественото мнение в предизборни кампании

Едни от най-често извършваните и ползвани анализи в предизборните кампании са изследванията на общественото мнение в двете им основни разновидности – количествени и качествени изследвания.

Количествените изследвания, при които чрез анкетна карта се интервюира представителна извадка от населението (в България – около 1000-1200 респонденти) са незаменимо средство за добиване на информация за кампанията, която не може да се получи по друг начин. Чрез тях се набират съществени за кампанията данни:

- **Нагласи към най-важните теми**
- **Познаваемост и популярност на кандидата**
- **Изборни намерения**
- **Аргументи “за” и “против”**
- **Склонност към участие/неучастие**
- **Централно послание**

Какво ни дават количествените изследвания на общественото мнение?

Изследванията на общественото мнение трябва да започнат рано, за да може партията и кандидатите да се позиционират достатъчно време преди кампанията. В зависимост от ресурсите и от конкретните обстоятелства първото и най-обхватно изследване обикновено се извършва осем до дванадесет месеца преди изборния ден. Това базово изследване често се нарича Benchmark Survey, тъй като то поставя основата за планирането и протичането на кампанията. Обикновено в този период избирателите все още не са мобилизирани за изборите, което обаче също дава възможност за извеждане на определени заключения.

Около три месеца преди изборите и преди да се потвърдят окончателно решенията за предизборния продукт то се повтаря или се заменя с една по-съкратена трендова анкета, която да вземе предвид развитието в периода между двете изследвания. Тази втора анкета трябва да помогне за разкриването на темите, които интересуват избирателите, както и техните настроения в относително близък до изборите момент.

Във важни кампании се запазват и ресурси за провеждане на блиц-анкети, чиято цел е да измерят ефекта на рекламата (най-вече на телевизионната реклама) и при нужда да се направят промени в нея. Ако те се извършват във вид на многобройни последователни вълни, за да следят и контролират промените във възприятието на избирателите, тогава се говори за Tracking Polls.

През последните десетина години например ребуликанците в САЩ дават седмично по няколко милиона долара за ежедневни анкети (daily track polls).

Количествените изследвания са незаменим инструмент на всяка предизборна кампания. Същевременно налице са много специфични проблеми, които трябва да се имат предвид при ползването и интерпретацията на резултатите от този тип изследвания.

Налице е по принцип изначалната дилема, която изпитват тези изследвания: от една страна, да анализират и обясняват

Възможности за грешки

индивидуалните решения на избирателите, от друга страна, да не разполагат с надеждни детайлни индивидуални данни поради тайния характер на избора. Наред с това идва заложеното несъответствие между намерение и действие. Невинаги хората вършат това, което възнамеряват да направят. Още повече, че между обявяването на намерението и реалното действие винаги има междинен период, в който могат да настъпят множество събития, които да променят намерението или да не доведат до превръщането в действие.

Несигурност могат да създават и начините на изработване на анкетната карта и провеждане на интервюто, съответствието на статистическата извадка на реалното съотношение на социалните групи в обществото, често използваните методи на коригиращо претегляне на получените “сурови данни” и много други.

Факторите на несигурност обикновено се групират с четири големи категории:

Фактори на несигурност

1. *Статистическа грешка*
2. *Проблемът на неопределените се избиратели*
3. *Проблемът на статистическата представителност на извадката*
4. *Проблемът на политическата представителност на извадката*

Въпросът на статистическата грешка се състои в това, че дори при една оптимална извадка от 2000 души може да се приеме максимална сигурност от 95%, т.е. получените резултати винаги трябва да се разчитат в границите на плюс/минус 2 – 2.2%. Ако например при такова изследване дадена партия получи 40% от гласовете, полето на надеждност се движи между 38 и 42%, а това в реални избори може да бъде решаваща разлика.

Вторият фактор на несигурност е фактът, че много избиратели решават сравнително късно дали да гласуват или за кого да гласуват. Известен е т.нар. “ефект на последната минута”, който не може да бъде уловен от изследванията. Това внася елемент на

сериозна неточност в прогнозата, особено в динамични ситуации или в бързо променящи се общества.

Проблемът за статистическата представителност на извадката идва от самото предположение, че при точно обхващане на населението от гледна точка на съотношението на различни социални категории като пол, възраст, професия ще бъдат представително изследвани и вторичните характеристики като предизборни нагласи и намерения. Ако извадката не дава гаранция за такава представителност, обикновено тя става обект на допълнително "претегляне" и оттам коригиране на резултатите. Ако например при оценката на първичните данни се установи, че важни характеристики на респондентите в изследването не са представени в такава пропорция, каквато съществува сред цялото население, недостатъчно представените се коригират нагоре, а свръхпредставените – надолу. Преизчисления се правят и ако се установи при въпроса за предишно гласуване, че те се отклоняват от действителните резултати. Понякога корекции се извършват и при сравнение с данните на конкуриращи агенции. Във всичко това се разчита на опита на изследователите, на техните чувства и интуиция, а не на някакви твърди научно обосновани правила.

Самата тази операция също се превръща в допълнителен фактор на несигурност. При това често корекциите са значителни. Известната германска демоскопка Елизабет Ньоле-Нойман от Института Аленсбах веднъж е признала, че те стигат дори до 11% разлика от първичните данни.

Критерият за политическа представителност на извадката трябва да взема предвид обстоятелството, че много респонденти са подложени на допълнителни влияния от състоянието на общественото мнение в страната, господстващия медиен климат и др. Често респондентите не разкриват истинските си намерения. По-рядко се признава например желанието да гласуваш за "непрестижна" или "немодерна" в момента партия. В България например години наред след началото на прехода се оказваше, че БСП има "скрит вот" от поне 1 – 2 %. Доказано е, че най-силната

в момента партия често привлича в последния момент допълнителен неочакван вот. В други случаи пък това намерение се надценява поради склонността на хората да обявяват в интервюто подкрепа за най-силната партия, без след това действително да гласуват за нея. В някои страни, където е прието да се гласува, заявяването за негласуване също се избягва. Поради тази и други причини особено голяма трудност е обхващането на тези, които няма да гласуват.

Накрая, да не забравяме, че методите на електорални изследвания не са като тези в естествените науки. Данните трябва да се интерпретират. И именно тук можем най-добре да отрием разликата между по-добри и по-слаби изследователи и агенции.

Качествените изследвания се свеждат преди всичко до дискусии във фокус групи, а понякога се провеждат и индивидуални дълбочинни интервюта, по-обхватни изследвания за менталитета и начина на живот с цел изработване на типология на избирателите или пък мини фокус групи за тестване на речи или на средства на политическата реклама.

Качествените изследвания служат за по-доброто разбиране на това, **какво** точно вълнува избирателите и **защо** те имат определени мнения.

Техният недостатък обаче е, че те не са достатъчно представителни. Поради това не трябва да се осланяме само на фокус групи, тъй като те могат да ни въведат и в заблуда. Фокус групите по-скоро допълват количествените изследвания. Те са особено полезни при тестване на действеността на телевизионни спотове или на изяви по електронните медии, за изследване на тясна целева група или пък за оценка на въздействието от атаките срещу конкурента. Полезно е тяхното използване и в условия на криза, когато те могат да помогнат за решаването на собствените ни проблеми.

Счита се, че близо една пета от американските конгресмени и половината от сенаторите използват в кампанията си този инструмент. За другите той изглежда прекалено скъп с оглед на резултатите.

Може би един от примерите за най-ефективно използване на резултатите от качествени изследвания за кампанията е работата на предизборния щаб на лейбъристите през 1997 г. Качествените изследвания – преди всичко фокус групите – се извършват от фирма на Филип Гоулд, създадена заедно с бившия “главен демоскоп” на Клинтън Стенли Грийнбърг и неговия предизборен мениджър и съветник по стратегически въпроси Джеймс Карвил. В предварителния етап Гоулд провежда разговори във фокус групи три до четири пъти седмично, така че до началото на горещата фаза са проведени над 300 групови сесии. След това са проведени изследвания с още 70 фокус групи. В групите се тестват собствените послания и политическо съдържание, инициативите на торите, собствената рекламна кампания. По правило фокус групите се състоят от 8 души, подбрани според определени критерии (партийни предпочитания, възраст, професия и т.н.)

Фокус групите са основата на ежедневните доклади на Гоулд до Блеър и другите ключови фигури на кампанията. От работата с фокус групите лейбъристите стигат и до извода, че избирателите нямат доверие на тези партии, които правят големи, но неясни обещания. Така възникна “гаранционната карта” в размер на кредитна карта със само пет конкретни предизборни обещания и с указаниято “Пазете тази карта и следете дали си изпълняваме обещанията”. Освен това фокус групите показаха, че избирателите се страхуват най-вече от евентуалното “възкресение” на стария лейбъризъм с неговите отрицателни черти. Оттук акцентът върху темата “нов лейбъризъм” бе поставен изключително силно в центъра, а торите

Качествените изследвания в кампанията на Тони Блеър

допуснаха грешка, като атакуваха с негативни послания точно новото в лейбъристите. Този решения се оказаха изключително важни. Изследвания показаха, че в навечерието на изборите цели 45% от електоралния потенциал на торите е имал повече доверие на лейбъристите отколкото на торите.

8.3.3. Агрегирано таргетиране и микротаргетиране

При вземането на множество решения за кампанията се използвава т. нар. таргетиране в двете му основни форми – таргетиране по избирателен район (агрегирано таргетиране) и микротаргетиране, най-често чрез изследвания на общественото мнение.

Таргетирането по избирателен район е използване на предишни изборни резултати за анализ на участието, на твърдите избиратели и на променящите вота си избиратели. То трябва да се прави във всяка кампания на всяко равнище. Чрез него можем да открием как в определени райони се е гласувало в миналото, къде са нашите крепости, какво е участието и преди всичко къде са колебаещите се избиратели. Това е изключително важна информация, която може да ни открие както вероятните наши избиратели, така и тези, които имаме шанс да спечелим.

Този тип таргетиране е **първият подстъп към проблема за нашия избирателен потенциал и за целевите групи**. При него се използва официалната изборна статистика. **Голямото предимство на този анализ е, че води непосредствено до избирателите, до реалния им вот.**

Чрез агрегираното таргетиране търсим отговори на такива въпроси:

- *Как се е гласувало в определени райони?*
- *Къде са нашите крепости?*
- *Какви са тенденциите на участие и неучастие?*
- *Къде са колебаещите се избиратели?*

Какво ни показват резултатите от предишни избори?

Основното предположение е, че има добри и лоши райони за дадена кампания. С помощта на компютър може да се определят и да се ранжират отделните райони и от тази гледна точка да се вземе важното решение къде да се насочат усилията и средствата на кампанията.

От официалната изборна статистика трябва да извлечем следната информация:

- *Брой регистрирани на предишни избори избиратели*
- *Брой избиратели, гласували на предишни избори*
- *Брой и характеристики на избиратели за нашата партия на предишни избори*
- *Брой на негласували*
- *Минимум и максимум получени за нас гласове; разликата между тях и средната стойност – какъв резерв имаме?*
- *Движение на гласове от една партия към друга*

Можем да направим изводи за преминаването на гласове от една партия към друга като сравним данните от последователни избори в един район, коригираме ги с дела на гласуващите за първи път, починалите и напусналите района. От останалия брой правим оценка на вероятността от преминаване на избиратели от една партия към друга. Тъй като обикновено вероятностите са много, за по-прецизни резултати използваме данните от проведени екзит-полове, както и от отговори в анкети на въпроса за гласуване на предишни избори.

Микротаргетирането позволява на кампанията да определи точно **целеви групи**. То използва информация от големи бази данни за начина на живот, потребителски навици, демографски данни на отделни индивиди. С помощта на тези данни се очертават точно очертани групи избиратели, до които може да се достигне с помощта на специфични микропослания и приемливи за тях методи и съдържание на кампанията.

Микротаргетирането носи ред предимства: откриване на по-

В търсене на
целевите групи

тенциални собствени и чужди избиратели и прецизно насочване на средствата на кампанията; откриване на нови потенциални целеви групи; формулиране на точни послания и форми на комуникация.

Най-напред то се използва в бизнеса във вида на т. нар. Customer Relationship Management (CRM). Потребителското поведение на клиентите се изследва като се събира и оценява информация за принадлежността им към съюзи и сдружения, избора на автомобилна марка, характера на ежедневно четиво и др.

В основата на този подход е идеята за необходимост от сегментация на пазара, която означава да се раздели един **хетерогенен** цялостен пазар на **хомогенни** частични пазари (сегменти), за да се използват диференцирани маркетингови средства за обработване на тези пазари.

Тази компютърно поддържана технология се прехвърля и в политиката доколкото и там отдавна минаха времената, когато комуникационните стратегии се обръщаха към цялата публика. Основно правило е да се дефинират от шест до десет групи, за които се грижим интензивно, а вероятно и изключително. Днес това става с прецизна точност на основата на бази данни за избирателите с най-важните им данни.

Микротаргетирането се използва с голям успех от главния стратег на Джордж Буш-младши Карл Роув. Но то достигна върха си в кампанията на Барак Обама. Най-добре организираната кампания на всички времена стана възможна и благодарение на най-прецизната идентификация на избирателите на всички времена. Кампанията на Бил Клинтън през 1996 г. например стъпваше на сравнително грубо сегментиране в само девет групи избиратели (класътери), които биха гласували за или против Клинтън. Кампанията на Буш увеличи тези класътери на 34, като на тях се опираше и кампанията на Маккейн. Кампанията на Обама обаче с помощта на Интернет методите си постигна безпрецедентна прецизност и дефинира целеви групи от рода на "екологически ориентирани ползватели

на I-Phone с висше образование между 30 и 40 годишни“ или “самотни майки с непълен трудов ден, живеещи в предградията”. Източник беше не само информацията, която кампанията на Обама събираше сама (около 13 милиона е-мейл адреса и лични данни като пощенски код, възраст, семейно положение, хобита), но и данни за контакти и информация за начина на живот на мнозинството американски избиратели, предоставени ѝ от фирма.

С тази фина база данни демократите още в предвечерието на кампанията откриха допълнителни избиратели, които не са се регистрирали като демократи и отчасти живеят в републикански крепости, но на базата на стила им на живот, на предпочитаните теми и на ценностните нагласи клонят към Обама. Оттук се роди и главната иновация в стратегията на Обама – да се хвърлят ресурсите не само в т. нар. оспорвани щати (Battleground-states), но и в избрани от тях региони на всичките 50 щата.

8.3.4. Изследване на опонента

Кампанията не може да се спечели само с излагане на собствени позиции, нужно е най-малкото да се контрират и атаките на опонента и то възможно най-точно и най-бързо. От една страна, не бива да се оставя да виси в пространството без отговор нито един враждебен аргумент на опонента. От друга страна, трябва да се намери мярата, за да не се предизвиква “синдром на жертвата”, както и да не се хабят ресурси за реакция на аргументи и опоненти, които не въздействат на избирателите.

Всичко това изисква особено внимание към изследване на опонента преди и по време на кампанията. Изследването на опонента, наред с изследването на общественото мнение и с развитието на модерна комуникационна стратегия, е един от основните елементи на триъгълника на политическото стратегическо планиране.

Изследването на опонента е основен елемент на модерните компании

Като събираме и анализираме информация за политическите опоненти, която е от интерес и от значение за собствените ни стратегически планове, можем:
а) да изпреварваме опонента и да му отнемаме инициативата; б) да имунизираме собствените избиратели срещу атаките на опонента.

Наред със собствено място в предизборните структури и необходимото техническо оборудване, важно е да има и достатъчно хора, които да набират и обработват информацията.

Например в предизборната централа на ГСДП през 1998 г. има отделно самостоятелно направление, което се занимава изключително с наблюдение на конкуренцията. В него са заети над 12 души персонал, което го прави едно от най-големите в централата.

Рисковете на кампанията

Изследването на противника и използването на дадена информация в кампанията винаги се движи върху една много тясна граница. Резултати от това наблюдение могат да се окажат и контра-продуктивни, още повече, че засегнатият няма да остане пасивен. За да не се стига до такива ситуации, изследването на опонента се нуждае от ясно задаване на задачата в рамките на предизборната стратегия. **Важна е не просто самата информация за конкурента, а възможността за нейното използване за собствената кампания.** Поради тази причина изследването на противника трябва да отговаря на три критерия:

- *То трябва да съответства на истината и да може по всяко време да бъде доказано.*
- *Информацията трябва да бъде публична и общодостъпна.*
- *Информацията трябва да бъде политически значима.*

Поради голямото значение на изследването на опонента тази дейност разполага със собствена организационна структура в рамките на предизборния щаб. От своя страна самото направление обикновено също се диференцира в няколко обособени групи със собствени задачи. Тези задачи произтичат от необходимите действия по изследване на опонента - оценка на намеренията и плановете на конкуренцията; оценка на предполагаеми дейности; оценка на действителни политически действия; наблюдение на публичната комуникация по тези действия; предложения за контра-стратегии и комуникационни направления.

От тази гледна точка три са **главните полета на дейност**:

- *Сценарии и планиране*
- *Наблюдение на прояви*
- *Документация*

Какво точно изследваме при опонента?

А. Сценарии и планиране

Представата за това каква предизборна стратегия преследва противниковата страна, кои теми ще се поставят на преден план, какви послания кога ще се изпращат, помага на предизборния екип да планира изпреварващо собствените си дейности. С въпроса къде се намира политическата конкуренция в програмно, стратегическо и организационно отношение трябва да се занимаваме колкото може по-рано в началото на кампанията. По такъв начин се създава и сценарий на противниковата страна, който непрекъснато трябва да се дописва и поддържа. Това е важен инструмент на предизборната борба, който позволява не само да се подготвя своевременно отговор на конкурентите, но и да се планира по-точно собствената кампания. Качеството на този сценарий зависи от това, доколко подробен и диференциран и добре структуриран е той.

Наред с плановете и действията на конкуренцията, трябва да се обърне внимание и върху слабите звена, противоречията и конфликтите в противниковата страна.

И накрая, в сценария трябва да се отразят и резултатите от изследванията на общественото мнение.

По този начин се създава една широкообхватна картина на цялостната ситуация в предизборната борба, която помага и за собственото ни планиране.

С това не може да се започне непосредствено преди изборите. Колкото по-рано се изясни посоката на действие на противниковата страна и се отбележат промените в тази насока, толкова по-добре.

Освен непосредствените ползи за организацията на нашата кампания, ако наистина успеем да предвидим за нашите привърженици и за обществеността ходовете на противника, те до голяма степен ще са обезценени. Всеки съответстващ на тази прогноза ход ще предизвиква в собствените редове реакция от рода "точно това очаквахме". Това повдига самочувствието и повишава доверието в тези, които са направили прогнозата.

Б. Наблюдение на проявите

Присъствието при проявите на политическата конкуренция – конгреси, предизборни прояви, семинари, пресконференции – е една от главните задачи на наблюдението на противника. Целта му е да се добият **собствени** впечатления от вътрешния живот на противниковата страна, при това по възможност пряко и автентично.

В. Документация

Важно поле на наблюдение на противника е документирането на действия, изявления, противоречия, конфликти на противниковата страна. Сбирки на цитати и критични оценки на политическата конкуренция са част от необходимите инструменти за предизборната кампания.

Основни източници са както пресата, така и например протоколите от заседанията на парламента, където може да се намери информация за речи, инициативи, начин на гласуване, дори присъствие и отсъствие на конкурентите в парламента. Други източници са информацията от предишни предизборни кампании, актуални материали от настоящата предизборна борба и т.н.

Освен този документен анализ, чрез който събираме и подреждаме нужната ни информация за опонентите, другият ва-

жен метод на изследване на опонента е **SWOT анализът** (виж 1.2.6.). С негова помощ определяме най-вече силните и слабите страни на нашите опоненти.

Този тип анализ впрочем ни служи и за **изследване на собствените кандидати**. Естествено е, че преди да навлезем в непосредствената предизборна борба трябва да сме наясно с качествата на нашите кандидати, с техните силни и слаби страни - личностни (репутация, опит, контакти, харизма), идеологически (радикални или умерени позиции), стратегически (авторитет в региона, позиция в организациите, съюзници). Потенциалните слабости на собствения кандидат и възприемането от страна на избирателите на тези слабости са нещо, което е изключително важно да се знае, тъй като по този начин могат да се развият защитни стратегии срещу възможни атаки. Някои от потенциалните слабости могат да не са от значение за избирателите, което е също важно, доколкото в този случай могат да се спестят ресурси.

Този анализ, който е задължителен с оглед изграждането на стратегията ни, изисква смелост и чувство за реализъм. Но ако не го направим, няма да знаем как да победим. При това е важно да направим преценка, кои слабости и кои силни страни на нашите кандидати и на опонентите е вероятно да придобият важност в хода на самата кампания.

Например американски изследователи посочват, че през 1992 г. признанието на Бил Клинтън, че е пушил марихуана, е било слабост. Слаба страна е била и липсата му на опит, но само тя се превръща в сериозен проблем на кампанията. Силата на неговия опонент Джордж Буш-старши е бил опитът му във външната политика, но той му донася малко в изборите, тъй като избирателите са били фокусирани върху икономическите проблеми.

Извършването на прецизен SWOT анализ на нашите опоненти и на собствените ни кандидати е важна част от аналитичната дейност на кампанията, чиито резултати се използват многопосоч-

SWOT - анализи
на опонентите
и на самите нас
поставят
основата на
компанията

Огледалното
сравнение

но. Те служат също така и като първа стъпка за извършване на **анализ от типа на т. нар. «четири кутии»**, който отива по-далеч като прави възможно сравнението на самите нас като участници в кампанията, от една страна, и нашите опоненти, от друга.

Те за тях	Ние за тях
Те за нас	Ние за нас

Тази техника позволява да се открият и съпоставят силните и слаби страни на опонента с нашите. Идеята тук е, че не е достатъчна проста оценка на собствени предимства и слабости, а е нужно и директното сравнение на двата лагера, за да се създадат контрастите при темите и при личността. Ако противникът е силен в поле, където ние имаме слабости, това е съществен проблем и обратно.

Когато развиваш стратегията си, е важно да сравниш посланията на своята кампания и на тази на опонента ти. Този инструмент дава изходната точка за определяне на въпросите, по които искаш да се говори по време на кампанията. Огледалното сравнение дава добри контрасти в кампанията. Силна или слаба страна, за която няма огледално отражение, е по-малко ефективна, както в позитивните послания, така и в атаките срещу опонента.

Целта в последна сметка е по време на кампанията наша-та страна от матрицата да е по-убедителна, по-въздействаща за гражданите.

8.4. Стратегия и планиране на кампания

8.4.1. Как да изработим печеливша стратегия на кампанията?

Наличието на стратегия е главна предпоставка за успешна предизборна кампания. Много често обаче политиките подценяват този въпрос или просто не притежават в достатъчна степен способността да мислят и действат стратегически, а са склонни да действат краткосрочно и просто да се водят по събитията и външ-

ните обстоятелства. Множество лоши кампании представляват просто серия от непланирани реакции на непредвидени събития. Липсата на стратегия ги осъжда на неуспех. Или както е писал още Сун Дзъ, «тактика без стратегия е шумът преди загубата».

Дик Морис пише в книгата си "Новият владетел": "Една добра стратегия на кампания се нуждае от месеци, за да бъде изработена. Но тя трябва да бъде описана само с няколко думи, само с едно изречение. Това обаче е изречението, което повечето кампании никога не формулират."

Всъщност стратегическото мислене е много старото изкуство да надхитриш и победиш противника, който от своя страна се опитва да направи същото с теб. Не трябва да се забравя, че опонентите също се стремят да мислят стратегически и това прави проблемите още по-сложни.

Стратегическото мислене, по думите на американския експерт Дейвид Уилсън, изисква да гледаш на кампанията като на строеж на къща. Ако не разполагаш с добър проект, няма да има полза от огромния брой строители или от първокласната техника.

Самото **понятие "стратегия"** се използва за дефиниране на различни, но близки съдържания:

- *Насочване избора на използваните средства към постигане на определена цел*
- *Начин да се действа в дадена среда с оглед на действието на конкурента, за да бъде той победен*
- *Начин на използване на средствата в даден сблъсък, за да бъде лишен противника от неговите средства*

В политическия и предизборния маркетинг най-общо стратегията се определя като **единството на цел и необходимите за постигането ѝ средства**. Други автори дават близка дефиниция на стратегията като ориентирана към успеха мисловна

конструкция, която се основава на оценката на комплекса “цели – средства – среда”. Споменатият Дейвид Уинстън я определя като “постигането на желан резултат чрез използването на структуриран подход, основан на разбирането на съществуващите и на потенциалните характеристики на средата.”

Първите “тухли” на стратегията всъщност са поставени още с извършване на необходимите анализи и изследвания, за които стана дума в предходния раздел. Част от стратегията са анализите на външната среда и на конкретната ситуация. Част от стратегията е определянето на възможностите и заплахите, които произтичат от тази външна среда. Част от стратегията е таргетирането – както агрегираното, така и индивидуалното таргетиране. Трябва да знаеш колко избиратели ти трябва за победа, но трябва също така да знаеш кои са тези избиратели и къде можеш да ги намериш.

Част от стратегията е определянето на силните и слабите страни както на нашите кандидати, така и на нашите опоненти. Неин ключов елемент, както видяхме, е концентрацията върху две или три слабости и силни страни на всеки кандидат, които ще бъдат най-важни за избирателите, като се има предвид политическия контекст на изборите.

Стратегията е точното определяне на целта и средствата за постигането ѝ

*След като са извършени анализите, **ключовата стъпка в изграждането на стратегията е именно да се определи “желания резултат”, т.е. целта, която искаме да постигнем в кампанията.** Стратегията се основава на действено преследване на определена (стратегическа) цел и всъщност представлява своеобразно “мислене отзад напред” – поставяме си целта, която искаме да постигнем на изборния ден, и формулираме назад във времето тези стратегически действия в дадената среда, които ще ни доведат до реализация на целта.*

Вече беше споменато (виж 2.2.6.), че както в другите политически дейности, но така особено и в предизборни кампании,

е от изключително значение целта да бъде максимално реалистично и точно формулирана. Всяка грешка в това отношение води до поредица от грешни действия в организацията и провеждането на кампанията и ще ни доведе до нежелани резултати. Защото от поставената цел зависи всичко друго – и избора на средствата, които да доведат до постигането ѝ; и типа кампания, който ще предпочетем; и целевите групи, към които ще се обръщаме; и типа комуникация, който ще изберем.

Разбира се, няма партия, която да не се стреми към успех в изборите, която влиза в предизборна кампания и още в началото ѝ обявява, че ще я загуби. Затова се изисква голямо умение да се формулира достатъчно точно съдържанието на успеха. В зависимост от ситуацията в едни случаи то може да бъде определено като получаване на абсолютно мнозинство, в други – като запазване на предишното влияние, в трети – като разширяване на влиянието сред определена група избиратели. Като правило партиите избягват да представят пред обществеността твърде конкретни и количествени измерими цели на предизборните си кампании. Но обтекаемите формулировки също не създават добра репутация на партиите.

Независимо какво и как се обявява, успешната кампания се изгражда върху точно определена, ясно формулирана и годна за операционализиране цел. Ако например можем да разчитаме на 25% твърди гласове, на 10% вероятни гласове, а за победа са ни нужни 45% от гласовете, ние вече ще сме наясно, че ще трябва да мобилизираме постоянните си избиратели и нашия т. нар. "мек електорат", но и чрез самата кампания да спечелим още 10% от гласовете. Така поставената цел вече ще предопределя стратегическите идеи и действия за спечелване на кампанията.

Но стратегията не е само определяне на целта. Тя трябва да ни посочва и средствата и пътищата, които ще ни доведат до тази цел. Този аспект на стратегията намира израз в изработването на такъв **план** и такъв **продукт на кампанията**, които може да осигурят реализацията на целта.

Погрешно поставена цел води до погрешна кампания

Планът на кампанията отразява нейната стратегия

8.4.2. План на кампания

Всяка стратегия предполага най-напред наличието на план, при това план, който може да бъде следван. Ако той не е писмен, той не е никакъв план. При съвременната динамика на кампаниите е невъзможно да се запази ясен курс без еднозначно фиксиран план. **Най-трудната част на този план е да се вложат в него целите и посланието на кампанията.** Но това е основата на стратегията.

За всяка предизборна кампания се съставят **общ план и планове за конкретни значими мероприятия.** Конкретните планове обикновено са: план за контакти с гражданите (събития, информационни щандове, телефонни акции); медиен план (работа с медиите и реклама); план за привличане на финанси; календарен план; план на персонала (професионални и доброволни сътрудници) и финансов план с разбивка на средствата.

Те са взаимно свързани и в процеса на подготовката им трябва да се избегнат всякакви противоречия и разминавания както между тях, така и с общия план на кампанията.

В плановете се фиксират:

- *основните цели (обща за кампанията или частни за мероприятиято)*
- *основните стратегии и методи за постигането им*
- *основните дейности, чието извършване се конкретизира при разписанието във времето и разпределението на ресурсите (време, бюджет, хора)*

Планът на кампанията представлява нейно поетапно описание, което трябва да се следва от началото до края. Всяка стъпка в предизборната кампания трябва да подготвя почвата за успеха на следващата. Планът обвързва наличните ресурси с поставената цел съобразно конкретните условия.

При съставянето на плана трябва да се изхожда от някои изисквания, които служат и като критерии за оценка доколко успешно е разработен:

- **Изчерпателност** (Покрива ли всички задачи и възможности, използва ли всички ресурси?)
- **Целенасоченост** (Последователен ли е, не се ли влияе от предразсъдъци и стереотипи?)
- **Реализъм** (Постижими ли са поставените цели, осъществими ли са планираните мероприятия, има ли календар за разпределението на времето, разпределени ли са задачите в предизборните структури и между сътрудниците?)
- **Динамичност** (Може ли да се следят промените в обстановка и да им се реагира, може ли да бъде приспособяван оперативно към тях?)
- **Функционалност** (Може ли да се използва за ежедневна работа, разбираем ли е; използва ли ефективно ресурсите на кампанията?)
- **Да работи за победата** (Дали е насочен към постигане на победа, взема ли под внимание действията на опонентите, има ли набелязани предварителни варианти за реагиране при смяна на тактиката на опонентите, подчертава ли положителните страни на нашите кандидати и слабостите на опонентите ни?)

Какъв трябва да е планът?

Всеки план е **уникален**, защото се определя от две неповторими характеристики: личните качества на кандидатите и тяхното положение в обществото, от една страна, и политическата обстановка (географски и демографски особености, различни социални групи с техните проблеми, селищна структура, характер на противопоставянето между различните политически сили, състояние на средствата за масова информация и др.), от друга. Затова въпреки общите принципи при съставянето на всеки план трябва максимално да се отразят тези специфики и те да бъдат въплътени в конкретни дейности.

Плановите трябва да са в съответствие с имиджа на кандидатите и на партията, както и с основните съдържателни акценти на кампанията.

Всеки план трябва да се прави най-щателно, но дори и тогава той неизбежно подлежи на коригиране и допълване в процеса на кампанията. При съставянето на плановете и особено на общия план на кампанията трябва предварително да се вземат решения как да се реагира по възлови проблеми, свързани със ситуацията в общината, страната или чужбина. Решенията трябва да се вземат преди да е настъпила криза по такива проблеми, в противен случай обстоятелствата ще ни принудят да ги вземем набързо, без необходимото време за обмисляне. При предварителната подготовка на решенията трябва да се набележат и възможните подходящи моменти за тяхното осъществяване. В организацията на кампанията трябва да се предвиди и формирането на правила за вземане на решения при възникване на непредвидени обстоятелства или кризи.

За да се пристъпи към съставяне на план на кампанията, е необходимо да се разполага със следната официална документация и становища:

Кога планираме?

- *официално становище за кампанията относно дейността на централната администрация, нейните ведомства и ключови фигури;*
- *официално становище относно дейността на местните органи на властта, на техни подразделения и ключови фигури;*
- *официално становище по възлови местни и национални проблеми или кризисни състояния;*
- *представа за финансовата рамка на кампанията;*
- *публично представяне на имущественото състояние на кандидатите;*
- *стратегия на непрекъснато набиране на доброволци за различните фази на предизборната кампания;*
- *стратегия за приемане на дарения и помощи (от кого може и от кого не може да се приемат с оглед успешния облик на кампанията);*
- *по какъв начин да се обърне кампанията или лично кан-*

дидатите ни към опонентите (напр. дали ще се потърси или избегне възможността нашите кандидати за контакт с опонентите и евентуално с кои от тях);

- как ще участват семействата на кандидатите ни в кампанията;
- дали кампанията ще лансира атака срещу опонента и ако това стане кога и под каква форма (като се разработят варианти за предвидими промени в обстановката);
- по какъв начин кампанията да отговори на предполагаеми атаки срещу нашите кандидати (да се разработят варианти, включително и механизъм за преценка доколко си заслужава да се отговори на дадена атака и по какъв начин; този механизъм има значение особено за неочаквани по съдържание или начин на лансиране атаки).

Разработването на плана минава през следните фази:

- **Организация на планиращия екип:** Прави се екип от 5-10 души (да е достатъчно голям, за да се разпределят задачите и достатъчно малък, за да се вземат бързи решения); обикновено екипът се оглавява от ръководителя на кампанията, тъй като той носи главната отговорност за ежедневно му осъществяване; в екипа трябва да има участие на кандидатите или на упълномощено от тях лице.
- **Събиране и систематизиране на информация:** На първо място това означава създаване на йерархия на целите на кампанията; за всяка цел и средства за нейното постигане се прави проучване, като се обвързва с постигането на другите цели и с наличните времеви, материални и човешки ресурси; на тази фаза повечето от работата се разпределя между участниците в екипа и те работят предимно индивидуално.
- **Оформяне на алтернативите:** На тази фаза работата е предимно колективна, като на базата на направени-

Фази на
планиране

те доклади на отделните участници общо се разработват алтернативни варианти за действие, максимално съобразени с наличните ресурси; при необходимост могат да се привличат експерти по отделни въпроси.

- **Вземане на основни решения:** На тази фаза колективно и по възможност с единодушие се вземат решения, произтичащи от целите на кампанията и стратегията на тяхното постигане; възможно е да продължат дискусиите по някои по-конкретни страни на работата, но принципната основа на плана трябва да бъде недвусмислено дефинирана; определя се един човек или малка група за оформяне на първи вариант на плана (задачи, отговорници и изпълнители, общо разпределение на времето, евентуално алтернативни и резервни варианти).
- **Преглед и преработка на черновата на плана:** Прави се в групата, като се постига съгласие относно всички доуточнявания, корекции и допълнения.
- **Приемане на плана:** Корижираната чернова се разглежда отново и след евентуални нови доуточнявания се приема от планиращия екип; от решаващо значение е тя да бъде одобрена от кандидатите.
- След утвърждаването на плана от предизборния център екземпляр от него се раздава на **тесен кръг участници в кампанията**; същото се прави и когато в хода на кампанията планът претърпи корекции; важно правило е планът да не се показва на всеки, а на сътрудниците да се предава само онази част от него, която ще изпълняват.
- **Осъществяване на плана,** преглед и периодична корекция, ако това се налага.

Органична част на плана е **графикът на кампанията**. Набелязаните в плана мероприятия могат да се реализират ефективно, ако тяхното изпълнение бъде точно разпределено във времето и всеки изпълнява своите задължения. Особено важно

е задълженията на кандидатите да бъдат възможно най-ефективно разположени във времето така, че да извършат максимална по обем полезна дейност като същевременно запазят сили и енергия за участие до края на кампанията.

Правилното разполагане на дейностите на кандидатите във времето трябва да се основава на детайлно изучаване на политическата обстановка и на промените ѝ в хода на кампанията. Само тогава може да се прецени кога да се проведе дадена проява, кога и по какъв начин да се приеме или отхвърли конкретна молба за среща с кандидатите.

При разработването на времевия график на кампанията трябва да се спазват следните **принципи**:

- *Дейността в последните дни на горещата фаза на кампанията трябва да е най-активна.*
- *Разработването на графика започва отзад напред, а проявите се градираат във времето на горещата фаза.*
- *Да не се допуска през горещата фаза да има ден без проява.*
- *Да не се засичат важни за избирателите предизборни изяви на кандидатите.*
- *Да се постигне синхрон между проявите на кандидатите и въвеждането на определена тема в предизборната борба.*
- *Проявите на нашите кандидати да се позиционират по отношение на опонентите.*

Графикът трябва да следва определени принципи

Всяка грешка във времеовото разписание на кандидатите може да има негативен ефект върху протичането на цялата кампания. Това изисква, от една страна, голяма прецизност при разполагането на различните дейности във времето, а от друга, отговорно отношение на кандидатите към вече приетото разписание. Те трябва винаги да пристигат навреме и ясно да изразят своята благодарност за отправената им покана. Недопустимо е кандидатите да отсъстват, без да предупредят отговорника на мероприятиято.

Пазете се от
грешка!

Наред с това **кандидатите трябва да се предпазват от някои грешки**, когато им се отправят директно покани и предложения за различни срещи и изяви пред избирателите:

- *да не приемат покани, за които се преценява, че не са важни за кампанията; преди да ги приемат или отхвърлят да се посъветват с ръководителя на кампанията;*
- *да не пропускат вече набелязана проява;*
- *да не отделят време за избиратели, за които се знае със сигурност, че няма да гласуват за тях;*
- *да не бавят отговора на поканите, независимо от това какъв е той.*

Разпределението на времето на кандидатите трябва да е реалистично и човешко – те не трябва постоянно да са на разположение, трябва да имат и време за почивка и за семейството; не бива да се допуска кандидат да бъде така натоварен, че да се разболе от изтощение.

На базата на времевия график се прави седмично разписание както общо за всички кандидати, така и за всеки поотделно, като съгласувана част от общото разписание. Там трябва да се балансира и съгласуват всички дейности на кандидатите – изяви пред избирателите и медиите, време за пътувания, време за подготовка и почивка, време за лични работи и за семейството. С копие от общото и отделните разписания трябва да разполага ръководителят на предизборния център, както и други, предварително уточнени членове. Но само един човек има право да съставя разписанието на кандидатите и да обещава участието им в мероприятията – отговорникът за разпределението на времето.

За да бъде успешна работата на отговорника за графика, той трябва предварително да подготви необходимата документация:

- *последни карти на географския район, пътеводители на улиците на населените места, особено ако има промяна в наименованията им, което ще позволи най-бързо да се стигне до желания адрес;*

- *списък на всички видове организации и предприятия в общината, които са от интерес за предизборната кампания, с техните точни адреси и специфични функции; списък на всички ръководни дейци политически, обществени, културни и др., с техните адреси и кратки характеристики от гледна точка на това, с какво могат да помогнат или да попречат на успеха на предизборната кампания;*
- *предварителна информация за разстоянията, които трябва да се изминават при обиколките на кандидатите, с оглед най-точно да се изчисли времето за пътуване;*
- *списък на адресите и телефоните на хора и организации, от които кандидатите ще имат постоянна нужда по време на кампанията.*

Планът на кампанията ще остане на хартия, ако не се осигурят необходимите финансови средства за неговото осъществяване. Без точен **бюджет** планът не е реалистичен. Ето защо набирането на средства трябва да се превърне в органична част на кампанията от самото начало.

Въпреки трудностите, които се срещат при осигуряването на средства за кампанията, трябва да се следва едно доказано от практиката правило – не бива финансите да диктуват политическите решения, съдържанието на кампанията. Ако това стане, провалът е сигурен. Водещото начало трябва да е какво е нужно, за да спечелим, а не колко ще струва. На тази база се разработва стратегията за набиране на средства и се разработва рамков финансов план на кампанията, който включва и необходимите разходи по най-важните пера (печатна реклама, реклама в електронни медии, митинги, наеми, хонорари и т.н.).

Ето и някои важни **правила за разпореждане с финансовите средства**:

- *целенасочено използване на средствата;*
- *никакви разходи без разрешение на предизборния център;*

Как се разпорежда с финансовите средства?

- *никакви акции без утвърден финансов план;*
- *осигуряване на отчетни документи и фактури;*
- *определяне на срокове за отчитане на разходите;*
- *определяне на упълномощени лица за подписване на документи от името на предизборния център;*
- *обявяване на номера на банкови сметки за дарения;*
- *изясняване в самото начало на кампанията как ще бъдат употребени неизползвани пари от даренията.*

Своевременното отделяне на достатъчно подходящи хора за набиране на средства, разумното планиране на изразходването на финансовите ресурси е важен път към успеха.

8.5. Предизборен продукт: партия, теми, кандидати

На "предизборния пазар" всеки участник в кампанията се конкурира с другите чрез своя "продукт", който той предлага за одобрение от страна на избирателите. Има различни начини на конструиране на този продукт. Тук следваме логиката на германския изследовател Герд Щромайер, който диференцира аналитично предизборния продукт в три самостоятелни елемента: **партия, теми и кандидати**.

Изкуството на кампанията е финото синхронизиране на трите елемента на предизборния продукт. Той трябва да бъде доведен до състояние, което да го прави балансиран, лишен от вътрешни противоречия, единен комплекс.

8.5.1. Партиен имидж и предизборна платформа

Когато в спомените си Вили Брандт се връща към големия успех на кампанията от 1972 г., той набляга на въпроса за по-дълбоката ценностна основа на всички предизборни послания и теми: "Аз използвах изразите: "Не се страхувайте от експерименти". Или: "Ние ще създадем модерната Германия". Или: "Който иска утре да живее в

сигурност, трябва днес да се бори за реформи". Това най-напред бяха ефектни рекламни лозунги. Те обаче, за разлика от формулите на следващите години, съдържаха своя философия..."

Изводът е ясен: Предизборната кампания на една партия не се изгражда сама за себе си. Тя се основава на дългосрочни принципни позиции, отстоявани от партията. Всяка партия излиза на предизборната сцена със своята идентичност и с имиджа, който има в очите на избирателите. Наличието на ясно очертана идентичност носи различието спрямо другите партии и е предпоставка за успех на изборите.

Липсата на идентичност или опитите да се излезе в кампания с променена или "забравена" идентичност обикновено се наказва от избирателите.

Още преди десетилетия известният изследовател на политическите партии Ото Кирххаймер предупреждава: "Ако партията е организация, която нито предлага защита за определени социални позиции, нито е котва за интелектуални намерения и не притежава визия за формиране на бъдещето, а вместо това се превръща в машина за краткосрочни и спорадично появяващи се политически алтернативи, тогава тя се излага на рисковете, с които се сблъскват всички производители на потребителски стоки – конкуренцията ражда същия продукт, но в още по-добра опаковка."

В предизборни кампании партиите се представят пред широката общественост чрез своя имидж. Лошият имидж на партията като цяло в много случаи е пречил и на наистина добрите ѝ кандидати да победят.

Американски изследователи например при анализа си на изборите за конгрес през 2006 г. отбелязват, че ураганът Катрина, войната в Ирак и други събития са довели до убеж-

Предизборната кампания се гради върху по-дълбока ценностна основа

Партийният
имидж има три
страни

дението, че Републиканската партия не може да се справя. Поради това демократите успяват да си върнат мнозинството в камарата на представителите и в сената. Можем да открием много аналогични примери в това отношение и в други страни, и в други периоди.

Според Щромайер партийният имидж в кампанията представлява комплекс от три взаимно свързани страни - идеологически имидж, имидж на компетентност на партията и структурен имидж.

Идеологическият имидж определя главното направление на дейността на партията и се дефинира чрез основните ценности от нейната програма. Той се е утвърждавал продължително време и отразява традиционните характеристики на партията, нейното позициониране в политическото пространство, постоянните принципи на нейната политика.

Имиджът за компетентност произтича от политическите действия на партията и определя способността ѝ да решава важни за избирателите политически проблеми. Правило на всяка кампания в наши дни е засилването на имиджа на компетентност, тъй като това влияе съществено на решението на избирателите.

Много често между идеологическия имидж и имиджа за компетентност съществува напрежение, тъй като прагматичната политика на партиите не винаги отговаря на специфичните изисквания на основните им ценности. Затова понякога се налага да се приглуши идеологическият имидж, за да се повиши политическата компетентност с цел разширяване на партийното влияние сред нови групи избиратели. В други случаи е възможно да нарасне значението пък именно на идеологическия имидж.

Структурният имидж на дадена партия произтича от отношението между политическите актьори вътре в партията. В зависимост от това се открояват две възможни състояния – сплътена, единна структура и фрагментирана структура. В политиката и особено в предизборни кампании от съществено значение е принципът на т. нар. one voice. Политическите позиции трябва

и в съдържанието, и във формата си да се комуникират «с един глас». Основно правило във всяка предизборна кампания е да не се допуска партията да влезе в предизборната борба с фрагментирана структура. Затова е необходимо далеч преди горещата фаза на кампанията да се работи така, че в публичното пространство партията да изглежда като единен механизъм.

Фрагментираният структурен имидж е например една от причините мощната в началото на прехода в България партия СДС днес да е една малка партия, която се бори по-скоро за оцеляване.

Ако в нормални ситуации партийният имидж се гради на базата на принципните програми и на реалните политически действия, в условията на предизборна кампания имиджът на партията в дадения момент и във всичките му аспекти (идеология, компетентност, структура) най-точно се отразява в предизборната ѝ платформа.

Предизборната платформа е основно средство за масирано и динамично формиране на обществено мнение, на конкретни нагласи по време на предизборната кампания и на мотивации за гласуване. Тя е своеобразна оферта на партията към избирателите и представлява каталог от теми и проблеми, с който милиони граждани имат възможност да се запознаят по време на предизборната кампания, за да направят своя избор.

Тя съдържа значителна по количество и разнородна по съдържание информация, която се поднася в синтезиран вид и в точно определен момент на кампанията. В нея са изведени пред скоби и приповдигнати теми и проблеми, които отличават дадена партия и нейните кандидати от останалите политически актьори на предизборния пазар. Чрез нея се предлага “отложена услуга” на избирателите и под формата на вот се иска от тях кредит на доверие в аванс.

Предизборната платформа е първата официална заявка на партиите и кандидатите за управление през следващия мандат. В този смисъл според някои автори тя изпълнява предимно насочени навън функции на реклама, профилиране и агитация по време на предизборната кампания. Макар че външната функ-

Предизборната платформа като оферта към избирателите

ция на платформите има първостепенно значение, не бива да се пренебрегва и ролята, която те играят вътре в партиите. Самият механизъм на тяхното изработване и приемане създава усещане за сплотеност на партийните членове и симпатизанти по време на кампанията и формира единния структурен имидж на партията. Чрез тях се гарантира еднопосочността на посланията и действията на предизборните структури и кандидатите.

Предизборната платформа на партиите заема особено място в тяхната програмна дейност. Тя се различава както от принципните програми, които определят идеологическия профил и дългосрочната политическа линия, така и от програмите за действие, които дефинират целите и начините за решение на проблемите в определена сфера на политиката. В нея са открити само проблеми и теми, които имат значение за избирателите тук и сега и могат да бъдат решени през предстоящия мандат.

В практиката съществува един голям парадокс. По правило избирателите не гласуват за платформи. Много често те дори не ги четат. Техният вот се определя сякаш от други фактори. Платформите се четат внимателно само от политическите опоненти, от журналистите, които отразяват кампаниите, както и от професионалистите. Но без тях въобще е немислимо да стартира предизборната кампания. Те са нейният основен стълб, от тях зависи цялостния ход на кампанията и на отделните видове дейности. Много често обаче предизборните структури забравят това положение. Свидетели сме на ситуации, когато се хвърлят огромни усилия за написване и приемане на добри предизборни платформи, които по време на кампанията въобще не се използват.

Начинът на излагане на теми и позиции в платформата е свързан преди всичко с възприетия от партията модел на формиране на политически послания. В политологията се разграничават четири различни школи, които предлагат и четири различни подхода при изработване на политически платформи и послания.

Първият модел е моделът на рационалния избор и е свързан с името на Антъни Даунс. Даунс разглежда избирателите като авто-

номни и рационални индивиди, които определят своите политически предпочитания като сравняват очакваната полза при избора си между конкуриращите се на политическия пазар партии.

Вторият модел, който може да бъде наречен профилиращ, също се гради върху разбирането, че партиите представят на политическия пазар своите конкурентни платформи и послания. Но за разлика от модела на Даунс, тук се смята, че избирателите не формират предпочитанията си чрез пресмятане на ползите и загубите. Те гласуват за тази партия, която най-убедително и последователно представя и защитава своя политически профил.

Третият модел изхожда от това, че политическите платформи и послания на партиите не са сбор от различни съставни части, които избирателят сравнява цялостно. Различията между партиите по време на предизборна кампания най-добре се открояват според това, коя партия каква тежест придава на реално съществуващите проблеми. Затова партиите правят предварителна селекция и ранжиране на темите на своята кампания.

Четвъртият модел, базиран върху компетентността, е близък като философия на предишния. Той също изхожда от идеята, че политическите актьори се различават най-силно според степента на важност, която придават на темите по време на предизборната кампания. Но тук връзката между тема, проблем и партия се третира не като константна, а като променлива величина. Утвърждаването на позитивна асоциация на тази връзка сред избирателите има важно значение при формирането на тяхната подкрепа. Затова привържениците на тази школа препоръчват на партиите най-напред да се утвърждават като водещи по такива теми и проблеми, които по време на предизборната кампания могат да се окажат от решаващо значение.

Подходите, които предлагат четирите школи, предполагат различни начини на изработване и представяне на предизборните платформи. В зависимост от рамката на предизборната кампания, от конкретната ситуация, от нагласите на избирателите, както и от целта на кампанията е възможно да се избере един или друг подход. Това е една от задачите на анализиращия екип,

В основата на разработване на платформата могат да стоят различни подходи

който трябва да разработи във варианти плюсовете и минусите на различните подходи.

Характерът и съдържанието на предизборната платформа зависят също така и от вида на избора, който предстои. По правило при парламентарни избори е допустимо да се разработват по-идеологизирани и по-разгърнати платформи. При изборите за местни органи на самоуправление те трябва да бъдат кратки, прагматични, консенсусни и пряко обърнати към гражданите на населеното място или общината. Разлика има и между платформите на опозицията и на управляващите партии. Първите могат да бъдат по-идеологизирани, по-емоционални и по-критични. Вторите по правило са умерени, прагматични и търсят подкрепа за продължаване на започнатото.

Разработването на печеливша предизборна платформа изисква определена предварителна дейност. Започва се с формиране на екип от специалисти – икономисти, социолози, политолози, юристи, дейци на културата, науката и образованието, лекари, инженери, агрономи и др. Те трябва да познават добре и да стъпят на резултатите от аналитичната дейност за кампанията. Трябва да проучат и платформите и на другите политически сили, които участват в изборите.

Платформата трябва да е съобразена с някои общи принципи и изисквания:

- *Ясно формулиране на целта в платформата, за да се осигури необходимата подкрепа за нейната реализация.*
- *Постигане на синхрон между платформата и други програмни документи на партията.*
- *Изброяване и степенуване на най-острите за решаване проблеми.*
- *Подчертана политико-приложна насоченост на платформата. Посочват се предимствата, които отделният гражданин и социална група ще получат от реализацията ѝ.*
- *Реализъм в оценките и конкретност на начините и средствата за постигане на целите. Да се избягват не-*

реалистични обещания, да се има предвид времетраенето на мандата.

- Главните проблеми трябва да се открият ясно и да се посочат ресурсите (реалните и конкретни възможности) за тяхното разрешаване.*
- Целите, задачите и средствата да се формулират така, че да ангажират и самите избиратели, за да се почувстват съпричастни.*

Моделът за разработване на платформата е на три равнища:

- На първо ниво се посочват основните ценности и цели, които ще отстоява през мандата партията, нейната парламентарна група и отделните ѝ кандидати. Те трябва да бъдат формулирани така, че да стабилизират влиянието сред твърдите избиратели и да не отблъснат останалите. Затова трябва да се търсят не чисто идеологически, а по-скоро чисто човешки ценности, които ще придадат на платформата по-широк и отворен характер, и ще предизвикат подкрепата на повече избиратели и съюзници сред социалните групи, към които е адресирана.*
- На второ, идейно ниво се разкрива ангажираността на кандидатите с политиката на партията, която ги издига и ясно се декларира готовност за нейното практическо осъществяване. Тук е особено важно да се изтъкнат професионалните и морални качества на политиците.*
- На трето, проблемно ниво се анализират основните проблеми и се обосновават предложените решения.*

Три равнища на платформата

Структурата на платформата условно може да се раздели на увод, същинска или съдържателна част и заключителна част.

Платформата по своята форма и съдържание трябва да е разбираема за всички

Не трябва да забравяме, че предизборната платформа е визитката на нашата партия или на нашия кандидат. Затова тя трябва да бъде кратка и ясна, но и да дава достатъчен по обем информация на избирателите. Не е нужно в нея да са изложени всички проблеми, които ще бъдат решавани по време на следващия мандат. Но задължително тя трябва да съдържа няколко основни проблема, които формират дневния ред на обществото.

Обемът на платформата трябва да е такъв, че да може да се възприема лесно от избирателите, да се разпространява чрез листовки, чрез слово, по радио, телевизия и т.н. Може да се разработи разширен и съкратен вариант на платформата.

Формата и стилът са определящи за степента на възприемане на платформата. Тя трябва да задържи вниманието на избирателите. Начинът за поднасяне на отделните нейни части се определя от особеностите на аудиторията за всеки конкретен случай според възраст, образование, професия, местоживеее и т.н. Основните идеи се открояват с подходящ шрифт и цвят. На подходящо място се поставят символите на партията, както и основният лозунг на кампанията. Платформата трябва да бъде добре рекламно оформена, без да бъде прекалено семпла или да създава усещане за прекалено разточителство.

Необходимо е езикът на платформата да бъде оригинален, ясен и достъпен, адресиран към ценностната система на избирателите, без клишета, стереотипи и отегчителни формулировки. Затова е важно тя да съдържа и предварително уточнени ключови думи, които да се повтарят с мярка.

На заключителния етап от подготовката на платформата трябва да бъде обсъдена от кандидатите и от по-широк кръг от експерти, консултанти и представители на различни социални групи и общности. Целта е своевременно да се внесат необходимите корекции и да се подобри съдържанието и оформлението на платформата.

Подготовката на **индивидуалната платформа на кандидата при мажоритарен избор**, както и представянето ѝ пред избирателите, е ключов момент в предизборната кампания за прези-

дент и кмет. Хората все повече гласуват за идеи и платформи в зависимост от личностите, които ги предлагат. Ето защо индивидуалните платформи трябва да бъдат не само вярно и сполучливо отражение на основните интереси на пъстрата избирателна аудитория, но и да съответстват на личността на кандидата, като отразяват неговите житейски, професионални и политически позиции, без да се разминават с основните послания на партията, която го издига.

Подготвителният етап за изработване на индивидуалната платформа е сходен с този при партийната платформа и включва: предварителни проучвания и анализи на основните (икономически, социални, политически, културни, исторически, демографски и др.) характеристики на населението; щателно и добросъвестно запознаване с възгледите на опонентите; определяне на социалните групи, към които ще бъде адресирана платформата и други.

Основните принципи при изработването на предизборната платформа на кандидата и тук са:

- *Определяне на девиза, на основното послание на кандидата към избирателите.*
- *Ясно формулиране на основните цели и задачи, които си поставя кандидатът, за да получи необходимата за реализацията им подкрепа от избирателите.*
- *Подчертана практико-приложна насоченост на платформата, като се посочат предимствата за отделния гражданин и социална група при нейната реализация.*
- *Реализъм в оценките и конкретност по отношение на начините и средствата за постигане на целите.*
- *Краткост, конкретност и яснота в посланията (текста) към избирателите.*
- *Ясно открояване на главния проблем, който кандидатът ще решава през следващия мандат.*

Изискванията към индивидуалната платформа на кандидата също могат да бъдат разглеждани на три нива:

Първо. *Посочват се основните ценности, от които се ръководи кандидатът в своята работа.*

Второ. *Внимателно се разкриват идейно-политическите възгледи на кандидата, като същевременно платформата трябва да е отворена, за да печели повече избиратели и поддръжници сред социалните групи, към които е адресирана.*

Трето. *Анализират се основните проблеми и се обособяват предложените решения.*

В структурно отношение платформата също може да се състои от увод, съдържателна част и заключение с призив на кандидата към избирателите да гласуват и да подкрепят неговата платформа.

Изискванията по отношение на обема на платформата, нейното оформление, език и стил, на формите и средствата за нейното поднасяне пред избирателите освен че са от принципно естество, трябва и да отговарят на личността на кандидата, да акцентират върху неговите силни страни и качества. Платформата трябва да носи личния почерк на кандидата. В нея задължително се включва и девизът на кандидата, като синтезирано послание, което по най-добър начин изтъква личността на кандидата и подсилва неговия ангажимент към избирателите.

Платформата трябва да убеди избирателите, че нашите кандидати мислят за същите неща, които вълнуват и самите избиратели, и че притежават потенциала (интелект, енергия и воля) да променят нещата към добро. Чрез тях в съзнанието на избирателите трябва да се засили убеждението за разлика между нашите кандидати и опонентите ни и че тази разлика е в полза на нашите кандидати.

8.5.2. Теми, девизи, послания

Теми и тяхното управление

Вторият важен елемент на предизборния продукт са **темите, които поставяме в центъра на нашата кампания**. Много често именно темите, които владеят една предизборна кампания, стават причината за успеха или неуспеха на партии и кандидати. Поради това изборът на темите, които бихме искали да доминират кампанията, е ключово, но и сложно решение. Най-важното е никога да не забравяме, че всяка кампания се провежда в уникална, неповторима среда, определяна от времето и мястото. И печелившите, и губещите теми зависят изключително от времето и мястото.

Интересен пример дават американските президентски избори. През 2000 г. избирателите са доволни от икономическото си положение и от икономическия растеж, но същевременно изразяват безпокойство от западането на ценностите и от липсата на морално лидерство. Демократите акцентират на първата страна, докато републиканците използват втората. Печелят републиканците. През 2008 г. кампанията на Маккейн смята, че изборите са за личността на Обама. Демократите залагат на необходимостта от промяна и намиране на изход от икономическата криза и печелят.

Изборът на адекватни теми на кампанията по правило е решаващият момент, който дава възможност за поемане и поддържане на инициативата в кампанията. Така се определя, по кои теми ще се говори и как ще се говори по тези теми, как ще се поддържа фокусът на общественото внимание върху тях.

Определянето на темите и оттам на посланията (които по правило се опитват да изразяват едновременно собствените силни страни, слабостите на конкуренцията и интересите на избирателите) е необходима предпоставка за подготовка на «глав-

Често кампании се губят или печелят в зависимост от поставените теми

Различен
тип теми

ната история» за кампанията и за образите, в които тя се облича.

Най-общо казано темите в политиката представляват различни съдържания на политически действия. Темите могат да имат две измерения. От една страна, те се проявяват като проблеми, т.е. като нежелани състояния в обществото, за които се търси решение. Най-често става дума за икономически и социални проблеми, които се трансформират в политически проблеми. От друга страна, те се проявяват като спорни политически въпроси, които разграничават отделни политически сили и които се поставят с цел увеличаване на политическото влияние. В кампаниите темите се проявяват преди всичко във втория си вид.

В политиката и в предизборните кампании се поставят теми от различен характер, които се различават помежду си и около които решават дали да се позиционират или не политическите актьори.

Съществуват теми от ценностен тип, които са неоспорвани и при които всички участници искат да се позиционират като „добри“. Това е например темата за корупцията и нуждата от борба с нея. Има теми, които се наричат позиционни теми, при които по един проблем различните партии отстояват различни позиции и преследват различни цели.

Темите се различават и от гледна точка на това, дали са познати и предизвикат интерес сред широката публика или не, дали са атрактивни за избирателите или не.

Има теми, които са присъщи, близки или значими за определени партии (социалната справедливост за социалдемократите, опазването на природата за зелените партии). Най-убедителни по принцип са темите, които се основават на дългосрочната стратегия и философия на партията.

Трябва да се има предвид, че общественото мнение не е идентично с мнението на медиите. Темите, които заемат заглавията, не винаги са теми на хората. Следователно, изключително важно за кампанията е да сме разбрали, какво действително вълнува сърцата и разума на потенциалните избиратели?

Но и с констатирането на една важна за хората тема далеч

още не е ясно, какво трябва да се направи с нея в изборната борба. Една «гореща тема» става тема на кампания, едва когато:

- *предизвиква вниманието на избирателите*
- *гражданите имат чувството или убеждението, че тази тема засяга техните собствени интереси*
- *гражданите виждат връзка между тази тема и съответната партия*

Кога темата е подходяща за кампанията?

Същностните теми определят съдържанието на политиката на всяка партия. Те произтичат от програмите на партиите. В предизборната кампания обаче не може да се работи с всички теми от дългосрочните програми. Важни са само тези теми, които в момента на кампанията са предмет на дискусии в публичното пространство и най-добре отговарят на личността на кандидатите.

Много рядко кампаниите, особено на национално равнище, са само по една тема. Наивно е да се вярва, че всички хора ще се заинтересуват от тази една тема, че тя ще изглежда на всички еднакво важна. Особено големите партии трябва да мислят диференцирано и комплексно и при планиране на темите да държат сметка за многообразието на потенциалните си избиратели. Избирателите на дадена партия в последна сметка са съставени от различни групи и всички тези групи са значими за оптимален резултат. В съвременното общество няма как една единствена целева група да реши дадени избори.

Темите обаче често са спорни между различни части на населението. Нужно е да се проучи дали дадена тема няма да предизвика конфликт между собствените ни целеви групи. Това е и част от изкуството на съвременните кампании.

Обикновено при планиране на темите се съставя каталог от повече теми, които очакваме (и искаме) да бъдат водещи в предизборната кампания. По-късно този каталог се стеснява или се окрупнява под общи “шапки”.

Изключително важен аспект на модерните предизборни кампании е **стратегическото управление (мениджмънт) на**

Мениджмънтът
на темите е важ-
на част от
кампанията

темите с цел подобряване на собствената позиция в политическата конкуренция (strategic issue management).

Централна задача на мениджмънта на темите е формирането на дневния ред на обществото и на медиите (Agenda-Building) по време на кампания, така че собствената ни партия и кандидати да доминират публичната дискусии със своите теми и позиции. Става дума за поставяне в медиите и в съзнанието на хората теми, които са изгодни за нас и неизгодни за политическия конкурент.

Основни техники в управлението на темите са:

- **Agenda Setting:** *Да се поставят онези теми, по които самите се считаме за компетентни или тези теми, по които политическият опонент се счита за по-малко компетентен*
- **Agenda Cutting:** *Да се де-тематизират аспекти, по които се считаме за по-малко компетентни от политическия опонент или които в момента са неизгодни за нас.*
- **Agenda Surfing:** *Да се използват изгодно теми, които по една или друга причина са се появили в центъра на дискусията*
- **Strategic Diversion:** *Връщане към предходна тема*
- **Agenda-Framing:** *Налагане на специфична интерпретация на темата (за какво да се говори по темата)*

Умението да се прилагат тези техники при подготовката и в хода на предизборната кампания често е решаващо за изхода на изборите. Многобройни са примерите, които ни доказват това твърдение.

Agenda Management: Германия 2005

Никога преди в историята на ФРГ в рамките на толкова кратко време една партия не е губила толкова голямо предимство както ХДС/ХСС на изборите през 2005 г. (от близо 25 % преднина пред ГСДП в навечерието на кампанията до само 1 % в изборния ден). Един от най-важните фактори, довели до този резултат,

са грешките от страна на ХДС/ХСС в т. нар. *agenda management*.

През 2005 г. ГСДП е в крайно неизгодна позиция – със силно спаднало доверие (27%) след крайно непопулярни реформи, рекордна безработица и сериозни социални проблеми. Самата партия е демобилизирана. За пръв път се създава и значима конкуренция „отляво“ в лицето на Лявата партия. Едноличното решение на Шрьодер за провеждане на предсрочни избори още повече засилва смуцението в партията. Същевременно опонентите ХДС/ХСС влизат в кампанията с показатели, близки до 50%.

За предизборната кампания на ХДС би било изгодно, ако по време на кампанията основни теми са пазарът на труда и икономическата ситуация, доколкото именно в тези области избирателите ги смятат за по-компетентни от ГСДП. Съответно за ХДС би било неизгодно, ако доминират теми, при които ГСДП се смята за по-компетентна, каквато тема е например социалната политика. ГСДП от своя страна се опитва да затъмни резултатите от управлението и да превърне изборите в своеобразен референдум между „социалната справедливост“ (ГСДП) и „унищожаването на социалната държава“ (ХДС). Предизборният център на ХДС не успява да се противопостави на два неблагоприятни процеса по отношение на управление на темите, дори ги усилва: Темата „пазар на труда“, т.е. огромната безработица по времето на управлението на Шрьодер, губи значението си в предизборната кампания, а започна да се налага като доминираща темата „данъци“, при това свързвана с темата „социална справедливост“. В последна сметка идеите за данъчна политика на члена на екипа от „мъдrecи“ на Меркел проф. Кирххоф се превърнаха в „тема – убиец“ за ХДС/ХСС в предизборната кампания. В заключение: Именно погрешният мениджмънт на темите от страна на предизборния щаб на ХДС върна ГСДП отново в играта. ХДС успя да направи това, което ГСДП сама нямаше да успее – да сведе в кратко време удобното си предимство почти до нула.

Как управлението на темите повлия върху една кампания в Германия?

Германия 2002: Agenda Surfing

За пръв път от дълго време ГСДП влиза в кампания като управлявала сила. Позициите на опозицията са по-благоприятни, макар че изборът им за кандидат-канцлер ги лишава от определени възможности. Според проучванията на общественото мнение към началото на кампанията ГСДП изостава, но тя успява да победи като използва максимално възникналите по време на кампанията теми - войната в Ирак и големите наводнения в страната. Именно тези теми умело се поставят в центъра на кампанията, което преобръща тенденцията и носи успеха на социалдемократите.

Девиз и послания

Наред с темите важна част на предизборния продукт, а в определен смисъл и на стратегията на кампанията, са девизът и посланията на партията и кандидатите. В тях се концентрират основните теми на кампанията и се превеждат на "предизборен език", така че достигнат успешно до избирателите.

По време на предизборна кампания не може да се работи само с предизборната платформа, колкото и добра да е тя. Всеки избирател има нужда да получи това късче информация, което лично го засяга. Затова са необходими и посланията, за да извлекат от предизборната платформа важната за определени целеви групи информация, да я синтезират и да я поднесат в най-приемлив за тях вид.

Между девиз (слоган) и послания има разлика. Девизът е една основна тема, централното изявление на кампанията, а не е една от много различни теми, с които дадена кампания иска да се занимава. Той идентифицира партията или кандидата (съответства на "марката"), докато посланието дава информация какво точно ще се направи. Девизът и посланията дават смисъл на борбата за избирателите и трябва да дадат отговор на главния въпрос на всяка кампания: Защо трябва да изберем точно теб?

Разлика
между девиз
и послание

Изисквания към девиза и посланията

Джоел Брадшоу в книгата "Кампании и избори американски стил" поставя седем критерия за успешен девиз (послание):

- *Ясен и разбираем*
- *Точен и конкретен*
- *Вдъхващ доверие*
- *Значим за актуалните потребности на избирателите (засяга нерва на времето)*
- *Емоционален и контрастиращ*
- *Постоянен във времето*

При анализа на президентската кампания през 2008 г. той стига до извода, че докато при девиза на Обама «Промяна» са изпълнени и седемте критерия, то девизът на Маккейн «Страната на първо място» отговаря само на четири от тях.

Критерии за
успешни девизи
и послания

При формулирането на девиз трябва да се има предвид, че избори се печелят с големи теми и големи контрасти – война или мир, благосъстояние или икономическа криза, надежда или страх, промяна или статукво, честност или лъжа и корупция. По думите на съветника на Бил Клинтън Джеймс Карвил "политическите кампании са музика и тубата винаги звучи по-силно от кларинета".

Девизът и посланията се нуждаят от програмна основа. Дадена тема трябва да е значима за избирателите, но тя не може да замести ценностите и съдържанията, които стоят в центъра на политиката. Ако не произтичат от партийния имидж, от същността и облика на партията, те няма да са убедителни.

Девизът и посланията трябва да произтичат и от приетата стратегия за кампанията. Чрез тях ние изразяваме нейната същност. Германският автор М. Алтхаус ни посочва различни стратегически варианти, които можем да изразим чрез девиз и послания:

Стратегия и девиз

- *Формулиране на позитивно послание: Ние и нашите намерения.*
- *Водене на позиционна война: Изтощаване на противника.*
- *Превръщане на кандидата в символ на определена тема.*
- *Идеологическа поляризация.*
- *Поход на възторжени привърженици.*
- *Изковаване на коалиции – обединение на нацията.*
- *Коренна промяна на мисленето на избирателите.*
- *Форсиране на директното сравнение с противника.*
- *Твърд негативен подход спрямо противника.*
- *Обявяване на една тема за предмет на "народен референдум".*

Девизът не бива да се променя по време на кампанията. Това разфокусира избирателите и намалява ефективността на всички други дейности в кампанията.

Поуки от президентските избори в САЩ

Като анализира девизите на отделни кандидати в президентската кампания американският експерт К. Нелсън отбелязва: "В момента, когато Обама обяви решението си да влезе в кампанията през 2007 г. и в момента, когато говори в Чикаго след победата, неговото послание беше едно и също – промяна.

Хилари Клинтън също имаше ясно дефинирано послание – опит. Имаше послание, но то не откликна в избирателите. В годината, когато действащият президент имаше рекордно нисък рейтинг, когато много хора бяха уморени от войната в Ирак, когато всеки ден изникваха нови икономически проблеми избирателите не желаеха някой с опит, а искаха промяна, изход от настоящата ситуация.

Джон Маккейн пък през цялата кампания се опитваше да намери изобщо послание. Дори в хода на кампанията той промени девиза си. Той също заложи на опит, но номинирането на лишената от знания и опит Сара Пейлин за кандидат

вицепрезидент обезсили собственото му послание. Дейвид Акселрод, главният стратег на кампанията на Обама, определи това решение като "самоубийство на посланието".

Девизът и посланията трябва не само да ни отграничават от опонентите, но и да извлекат максимума от собствените ни силни страни и от слабостите на противника. Това може да стане само тогава, когато се правят огледални сравнения (контраст между собствената сила и слабостта на противника в определено тематично поле) и те се поставят в центъра им (виж 8.3.4.).

Девизът и посланията трябва да са насочени към възможно най-широки среди избиратели, но от тях трябва да личи и профила на партията. Трябва да се внимава много те да не противопоставят различните целеви групи, на които разчитаме. Напротив, целта им е по най-добрия начин да обединяват твърди и колебаещи се избиратели и да ги свързват с партията и кандидатите.

Посланията трябва да внушават доверие. Поради това личности, програма и послание трябва да са в съзвучие.

И не трябва да бъдат клишета, не трябва да използват изкуствени или изтъркани изрази. Те трябва да са кратки, ясни и достоверни, да се запомнят лесно.

Създаване на девиз и послания

Не е лесно създаването на девиз и послания. Те не могат набързо да бъдат измислени от група стратегии, а са резултат на интензивни изследвания. Споменатите по-горе изисквания предопределят тази трудност. Девизът и посланията трябва да събуждат политически интерес или загриженост. Те трябва да прилягат на целевите групи и да достигат до тях в рационално или в емоционално отношение. Те трябва да са разбираеми, завладяващи, значими.

За да формулираме сполучливи девизи и послания трябва преди всичко да се опрем на извършените анализи на избирателите. Трябва да имаме предвид и някои особености на вербалната комуникация, които ни показват начина на възприемането на посланията от страна на тези избиратели. Тези, които слушат, не

Как да създадем
въздействащи
девизи
и послания?

могат да възприемат всичко от казаното. Те първо не чуват всичко и второ не разбират всичко. Оттук се извеждат и основните правила, които важат с особена сила за преизборните послания:

1. *Говорим, за да бъдем чути – това, което казваме, трябва да стигне до слушателите.*
2. *Говорим, за да бъдем изслушани – това, което казваме, трябва да предизвика и задържи вниманието на слушателите.*
3. *Говорим, за да бъдем разбрани – всичко, което казваме, трябва да бъде поднесено така, че да улеснява възприятието на слушателите.*

Или с други думи следва да се говори просто, кратко и с илюстрации.

Спазването на правилата на вербалната комуникация е задължително условие и при работата с девиза и посланията по време на кампания.

Както вече беше подчертано, важно условие е да се познават добре избирателите. Обикновено при даден проблем само около 10% от тях са запознати добре с него. Други 15% относително добре познават проблема. Те следят информацията по него или по други причини знаят повече от другите. Голямото мнозинство от гражданите обаче знаят много малко или не знаят почти нищо по дадения проблем. Нещо повече, тях политиката малко ги интересува. Това е основата целева група на нашите послания по време на кампания. Не трябва да се забравя обаче, че тази група е основна и за нашите опоненти. Затова, когато се мисли за послания към определена целева група е важно предварително да сме наясно със следното:

1. *Какво знае избирателят по проблема?*
2. *Каква е доминиращата гледна точка на целевата група?*
3. *Каква е емоционалната ѝ връзка с този проблем?*
4. *Какви действия за неговото решаване хората са готови да подкрепят?*

Девизът изисква да познаваме добре избирателите и техните искания

Спазването на последователността на стъпките «знание – мнение – емоции – действия» има голямо значение при разработката и поднасянето на посланията. Не е толкова важно да се стремим да даваме пълна информация по дадения проблем и да затрупваме избирателя с подробности, които той не иска да чуе. Но е важно да подходждаме така, че чрез посланията да предизвикаме неговия интерес.

Според германския автор Георг Волф има три групи условия, които трябва да се спазват при подготовката на посланията.

Първото условие е свързано с това да се разработи послание, което избирателите могат да разберат. Главното тук е да се покаже какво точно ще направи партията или нейният кандидат, ако бъдат избрани. Това трябва да се изрази ясно, да се обясни политическия му смисъл и начините за решаване на проблемите като се подчертае разликата с опонентите. Трябва да стане ясно защо точно тези проблеми са с приоритетно значение. Освен това избирателите трябва да почувстват и степента на воля за тяхното решаване. Този сам по себе си огромен обем информация следва да бъде поднесен по подходящ начин в публичното пространство като се впише в общото звучене на кампанията.

Второто условие предполага, че партиите излизат на политическия пазар с приемливи послания. Много са факторите, от които зависи дали избирателят ще приеме или отхвърли дадено послание. Те произтичат, от една страна, от това дали той въобще се интересува от политика, какво е отношението на средата, в която живее, към политическите партии въобще и в частност към нашата партия, какво е отношението му към кандидатите на тази партия. От друга страна, приемливостта на посланието е свързана и с това дали то засяга проблем, който интересува избирателя и дали той одобрява предлаганите решения на проблемите.

Третото условие изисква от партиите да предлагат успешни послания. Успешно е това послание, което избирателите смятат, че може да бъде реализирано и за което намират достатъчно убедителни аргументи да подкрепят политическите действия на партията, която го предлага.

Какви условия
трябва да
спазваме?

Критерии за
успешни дeвизии
и послания

На базата на тези три условия могат да бъдат очертани и елементите, които са задължителни за създаването на едно успешно послание:

1. **Яснота** – то трябва да е кратко (не повече от 8 думи) и да е поднесено на разбираем за средния слушател език.
2. **Последователност** – то трябва да съответства на политическата идентификация на партията и на кандидата, да се вписва в замисъла на предизборната кампания и да се повтаря непрекъснато.
3. **Уникалност** – по него избирателите трябва да разпознават партията или кандидатите ѝ на политическия пазар
4. **Убедителност** – само посланията, които избирателите възприемат като реализуеми, са в състояние да убеждават.
5. **Истина** – лъжата в политиката рано или късно се наказва от избирателите. Има разлика обаче между истина и достоверност – по време на кампания те са готови по-скоро да възприемат посланията, които звучат достоверно, без да се интересуват дали те отговарят на истината или не.
6. **Обществена значимост** – само проблеми с обществена значимост могат да бъдат превърнати в успешни послания.

Когато се разработва дадено послание е добре да се приложи така наречената техника на звънчето. Използват се крилати фрази, поговорки, ценностни нагласи (борбата със злото) и други. Когато те се вградят в посланията, те звънват като звънче в главите на хората и раждат положителни емоции и асоциации.

Друга техника, която може да се използва при разработката и поднасянето на посланията, е техниката на пирамидата. Върхът на пирамидата е самото послание, което се пуска най-напред на политическия пазар и възбужда интереса на избирателите. На второ

равнище, в малко по-късен етап се пуска още едно късче информация, която допълва посланието – например извадка от платформата. И на последния етап се пускат факти, данни и други, които дават допълнителна аргументация и тежест на самото послание.

Когато създаваме девиза и посланието, трябва да стъпим изцяло на анализите, подготвени за кампанията – електорални изследвания, ситуационни анализи, анализи на опонента, огледални сравнения. Добре е да анализираме и посланията от предишни избори, както и посланията на конкурентите.

Можем да използваме за ориентир и типични подходи на изграждане на девизи и послания, извлечени от практиката на предизборни кампании:

Обединителни девизи, формулирани около нацията като цяло

“Нов лейбъриزم, защото Британия заслужава повече”
(Тони Блеър, 1997)

“Заедно за Италия” (Коалиция Маслинено дърво)

“Сполука за България” (БСП 1990)

“Да направим спасителния избор за България” (БСП 1991)

“За да се гордеем с България” (НДСВ)

“Заедно за България” (БСП 1996)

“Българският президент”
(Петър Стоянов, 2001)

“Президентът на всички български граждани”

(Г. Първанов 2006)

“България може”

(Г. Първанов, 2006)



Девизи, търсещи ефекта на силата

БСП - гравивната сила

БСП – силата на разума и стабилността

СДС – нашата сила

Някои примери

*ДАР – новата сила
Жорж Ганчев – вашата сила
Силният президент (Богомил Бонев, 2001)*

Девизи – призови

*Да спрем разрухата, да обновим България
Да управляваме София с разум
Да проветрим органите на местната власт (Гергьовден)
Българи, да си върнем България (Атака)*

“Игра с времето”

*Време е!
Времето е наше!
Време е да подредим дома си!
Време е да се ядосаме!
45 години стигат!
Идва Новото време!*

Противопоставяне “не” – “да”

Не на насилието и агресията, да на законността и конституционния ред

Идентификация чрез безглаголни изречения

*Спокойствие и сигурност на гражданите
Социална защита на всеки българин
Достоен труд и достоен живот за всеки
Компетентност и сигурност*

Както виждаме, и в България в множеството избори се нагрупават и много варианти на девизи. По-долу можем да проследим как са изглеждали те през последните години:

Парламентарни избори 2005

- *"България – това си ти!"* (ОДС)
- *"Хората са богатството на България"; "Да продължим напред!"* (НДСВ)
- *"Един за всички, всички за един!"; "За социално отговорно управление"* (БСП)
- *"Направи разума победител – за твоята сигурност и по-добър живот!"* (ДПС)
- *"Българинът заслужава повече"* (БНС); *"Бъди българин"* (Каракачанов), *"Бъди почтен"* (Мозер), *"Бъди победител"* (Софиянски)
- *"За силна България в обединена Европа"* (ДСБ)
- *"Сега е времето!"* (Новото време)
- *"За теб" и "Новата сила"* (Коалиция на розата)

Избори за депутати в Европейския парламент 2007

- *"Европа за теб"* (БСП)
- *"Европейското лице на България"* (НДСВ)
- *"С вас сме по-силни", "Силният глас в Европа", "Силният глас на България"* (ГЕРБ)
- *"Разумът побеждава", "Единни в многообразието"* (ДПС)
- *"Виж напред. Има защо."* (СДС)
- *"За силна България в Европа"* (ДСБ)
- *"Да спрем фесовете и днес", "Не с национални предатели"* (Атака)
- *"Софиянски знае как"* (ССД)
- *"Да докажем, че сме европейци"* (ЗНС)
- *"Твоят глас в Европа"* (КБСД)
- *"От нас зависи да има утре (за децата ни)"* (Зелена партия)

Девизи на пар-
тии при послед-
ните няколко
избори
в България

Избори за депутати в Европейския парламент 2009

- БСП: "Защитаваме българските интереси"
- НДСВ: "Европа ни чува"
- Атака: Не на Турция в ЕС!
- БНД: Да върнем България в Европа!

Парламентарни избори 2009

- ГЕРБ: "Да докажем, че България може!"
- БСП: "Ние сме на ваша страна!"
- Синя коалиция: "Време е за добрите"
- РЗС: "Спри корупцията!"; "Спри доганизацията!"
- ДПС: "Гласувай Доверие, получи Подкрепа и Сигурност"
- Атака: "Спаси България!"
- НДСВ: "България има личности!"
- ЛИДЕР: "Искаме промяна!"

8.5.3. Кандидатите

Кандидатите
като локомотив
на кампанията

Кандидатите са третият компонент на политическия продукт. **В съвременните предизборни кампании те все повече излизат на преден план и играят ролята на локомотив по отношение на партията и темите.**

Причината е в характера на съвременната политика и на отношенията на хората към нея. Както беше споменато и на друго място, през последните десетилетия протича бърз процес на промяна на поведението на избирателите. Негова съществена характеристика е отслабване на партийната идентификация, на връзката на избирателите с политическите партии. Твърдите избиратели се размиват, рязко се увеличава броят на избирателите с променлив вот. Този тип избиратели реагират по-често емоционално и тъй като нямат постоянни обвързаности, силно се влияят от краткосрочни фактори. Така вотът става често непредвидим,менящ се, и най-вече ориентиращ се по-скоро към личността отколкото към партията и темите. Това означава, че като

цяло политиката, и особено предизборните кампании силно се персонализират. Доверието или недоверието във водещите политици, в лицата на политиката, става за много избиратели по-важно отколкото програмите на политическите партии.

В същата посока действат и механизмите на медийната демокрация. За медиите новина има, само когато тя е свързана с действието на определена личност. Именно личностите представят и олицетворяват политическите идеи и послания. Личностите са и най-подходящи за визуално представяне на политиката, което се възприема по-лесно от хората.

Поради всичко това и политическите партии залагат на персонализация на политиката и на предизборните кампании и съответно все по-често именно кандидатите се смятат за най-важният елемент на политическия продукт. Партиите и темите се третираят по-скоро като атрибут на личностите, а при кампаниите обичайният обяснителен фактор за победа или загуба става имиджът на кандидатите.

Имиджът е изкуствено създание, той е продукт на човешкото съзнание, но, от друга страна, той може да се изгражда само в рамките на реалните качества на кандидатите.

Макар че е невъзможно е да се създаде идеален имидж на политика изобщо, все пак има общоприети качества, които формират **типа "успешен политик"**:

- *Политически инстинкт*
- *Чувствителност към проблемите и настроенията на хората*
- *Концентрация върху същественото*
- *Въздействащо медийно присъствие*
- *Професионална компетентност*

Кампанията има за цел да изтъква, формира, променя имиджа на даден кандидат, така че той в най-голяма степен да привлича избирателите в даденото място и в дадения момент. Обикновено става дума по-скоро за доизграждане и поддържа-

Какви качества
има успешният
политик

Налице са множество типологии на имиджа на политиците

не на имидж, тъй като в краткото време на кампанията би било грешка да се търсят големи промени. Така или иначе работа на кандидатите и на мениджмънта на кампанията е да се изгради такъв имидж, при който се тушират индивидуалните слабости и се акцентира върху индивидуални силни страни.

В зависимост от ситуацията и от настроенията на избирателите може да са необходими най-различни типове имидж.

В теорията и практиката можем да срещнем множество типологии на имидж на кандидати, които са подходящи в различна среда и политическа атмосфера.

Според един от водещите политически консултанти в Германия Петер Радунски три са класическите роли, които кандидатите играят в предизборни кампании. Първата е на кандидата, който в трудни и бурни времена ще възстанови спокойствието и реда, ще стане символ на връщането към спокойните времена. Вторият тип може да бъде наречен реформатор - лидер, който иска да промени посоката на страната, да формира по новому бъдещето. Третият тип кандидат е насочен към морала в обществото, стреми се към помирение и единение.

Друг германски автор – Герд Щромайер – предлага четири идеални типа кандидати в зависимост от личностните и политическите им качества.

	Слаби политически качества	Силни политически качества
Слаби личностни качества	Визионер	Прагматик
Силни личностни качества	Обикновен гражданин	Патриарх

Типът на “прагматика” е готов да поеме прагматични, деидеологизирани пътища за решаване на реалните проблеми в обществото. Той разполага със силни политически качества, но личностните му качества обикновено не му позволяват да стои

близо до самите граждани и техните грижи. "Патриархът" се отличава със силни и политически, и личностни качества, но ги прилага от гледна точка на определена политическа идеология. Той има силно въздействие върху твърдите избиратели, но при определени условия може да играе и ролята на "баща на нацията". Типът "обикновен гражданин", макар и да не се отличава с особени политически качества, притежава силни личностни качества, които му позволяват да се идентифицира с гражданите, да изглежда като един от тях. Визионерът е тип, който притежава относително слаби и личностни, и политически качества, представя само най-общи символи и е далеч от избирателите.

Доколкото целта на съвременните кампании е да печелят най-вече избиратели с променлив вот, най-голям успех имат типове "прагматик" и "обикновен гражданин" или комбинацията между тях. По-конкретно "прагматикът" е подходящ за привличане на т. нар. рационални колебаещи се избиратели, които вземат своето решение с оглед и на политическите качества и на предложенията на даден кандидат. Емоционалните колебаещи се избиратели са по-склонни да подкрепят типа "обикновен гражданин", когото чувстват като "един от нас". Както вече беше споменато, "патриархът" е най-полезен, когато се цели стабилизация и мобилизация на твърдите избиратели.

В успешната си кампания през 1992 г. Бил Клинтън – в пълно съответствие с нагласите на избирателите – играе преди всичко ролята на прагматик "в традицията на Рузвелт и Кенеди", който едновременно се стреми към промени, но познава и границите на политически възможното. Но в имиджа си той успешно включва и ролята на "обикновения гражданин", на човека от новата средна класа, и най-вече на младия динамичен политик, с което печели и младите избиратели. Напротив, Буш се движи между "патриарха" и "визионера" като кампанията му преминава много често във вид на чиста политическа риторика без истинско съдържание.

Кой имидж е печеливш в предизборна кампания?

Същата комбинация можем да открием и в имиджа на Тони Блеър през 1997 г.. От една страна, той изглежда в очите на избирателите като млад, динамичен, но и компетентен политик, който знае какво да направи. От друга страна, той е близо до хората, говори като тях, има добро семейство с три деца.

Разбира се, важно е да сме наясно и със степента на познаваемост и популярност на собствените ни кандидати.

В американските избори например, където се противопоставят двама кандидати, важи твърдото правило: Ако политикът, който защитава мандата си, е оценяван положително от по-малко от половината от избирателите, тогава дори и непознат конкурент има добър шанс да спечели. Който обаче постоянно е получавал одобрение от над 50 %, е много по-малко уязвим на изборите.

8.6. Как да подготвим и проведем предизборни дебати?

Вече от десетилетия дебатите между кандидати за политически постове от различни партии са станали основна част на предизборните кампании в много страни по света. Има, разбира се, и национални специфики. Например политическата традиция на Великобритания не включва дълги години подобни дебати, които се провеждат за пръв път едва през 2010 г.

Медиите харесват този тип дебати, тъй като те идеално се вписват в стила им по време на кампании. Предизборните кампании се представят сякаш са спортни състезания. Партиите и политиците «водят», «наваксват», «отбелязват точки». Има и кулминация. И това най-често е предизборен дуел, който е истинско състезание между личности.

За **гражданите** подобни дебати също са интересни. Публи-

ката в много страни счита дебатите за необходима – почти ритуална – част на предизборните кампании и проявява значителен интерес към тях. За сравнително кратко време те могат да видят основните кандидати, да сравнят личностните им и политически качества. Медийното инсцениране на дебатите (в комбинация с интензивна предварителна подготовка и едновременно предаване по всички големи канали) привлича и хора, които по принцип слабо се интересуват от политика и от предизборните кампании.

Първият изобицо телевизионен дебат между Кенеди и Никсън през 1960 г. е проследен от над 66 милиона зрители. Двадесет години по-късно, на дебатите между Рейгън и Картър зрителите надхвърлят 80 милиона.

Първият дуел между двамата водещи кандидати за канцлер в Германия се провежда през 2002 г. с участието на федералния канцлер Герхард Шрьодер и основния му съперник – тогава кандидатът на ХДС/ХСС Едмунд Щойбер. Предава се от двете обществени и двете най-големи частни телевизии и привлича около 15 млн. зрители. През 2005 г. дебатите между канцлера Шрьодер и Ангела Меркел са проследени от 21 млн. зрители. През 2009 г. също има един дуел между канцлерката Меркел и социалдемократическия кандидат-канцлер Франк-Валтер Щайнмайер, гледан от 14 млн. зрители. Те са по-малко от 2005 г., но все пак това остава най-гледаното телевизионно предаване през цялата година.

Интересът на гражданите и интересът на медиите пък прави дебатите важни за **политиците**. За тях това е възможност да представят идеите си пред рекордно голяма публика. При това да ги представят на публиката без посредничеството на журналистите и в директно сравнение със своите съперници. Политиците се нуждаят от сцена и тази сцена е особено подходяща за тях.

Често спрямо дебатите има големи очаквания и се създава нагласата, че те са от съдбоносно **значение за кампанията**, че в такива дискусии може да се спечелят или да се загубят из-

Отразяват ли се дебатите върху резултатите от изборите?

борите, особено когато се води оспорвана борба и се очаква малка разлика в резултатите. Наистина има някои случаи, които потвърждават подобни мнения. Това се отнася особено при силно персонализирани вотове (президентски, кметски и т.н.). В същото време както има примери за определено влияние на дебатите върху изборните резултати, така има и множество примери, че те не са променили съществено ситуацията.

Много наблюдатели виждат още в първия телевизионен дебат случай на решаващо значение за кампанията. Телегеничният и млад Джон Кенеди се представя значително по-добре от своя опонент Ричард Никсън, което повлиява на резултатите.

На дебатите през 1984 г. между Рейгън и Мондейл, кандидатът на демократите – изненадващо за своя предизборен щаб и за политическите наблюдатели – се обявява за вдигане на данъците като средство за намаление на бюджетния дефицит. Мнозина обясняват именно с тази "погрешна стъпка" загубата му на изборите.

А на следващите президентски избори (1988) кандидатът на демократите Майкъл Дукакис отстоява идеята за премахване на смъртното наказание. На хипотетичния въпрос, дали, ако някой изнасили и убие съпругата му, ще му иска смъртно наказание, той отговаря отрицателно. Този "студен" отговор на емоционален личен въпрос нанася сериозни щети на кампанията му.

В България мнозина смятат, че опитът на Петър Стоянов да играе с "компромат" по време на дебат му струва загубата на президентските избори през 2001 г.

От друга страна, много са примерите за дебати, които според анализаторите с нищо не са променили хода на кампанията. Такъв е случаят с дуела между Оланд и Саркози през 2012 г. В допитване в сайта на в. "Фигаро" на въпроса "Промени ли телевизионният дебат решението ви за кого да гласувате?" от почти 50 000 гласували близо 81 процента отговарят отрицателно.

Анализите рядко доказват действително решаващо значение на дебатите, но все пак тяхното влияние върху представите на избирателите (като част от цялата кампания) не се оспорва. Ако успеят да убедят зрителите в своята победа, това се отразява и на изборните резултати.

Предизборните дебати като особен вид политически дебати притежават значителни специфики и изправят участниците и организаторите пред специфични въпроси, по които те трябва да вземат най-благоприятните за себе си решения.

Първият въпрос обикновено е: **Трябва ли да участвуваме в дадените дебати или не?** Този въпрос няма един единствен правилен отговор. Той зависи от политическото ни положение, от стратегията и плановете ни по време на кампанията, от конкретната ситуация на провеждане на дебата.

Ако има някакво правило, то може да се формулира така: „Ако сме в неизгодно положение, участвуваме, ако не, се замисляме и вземаме предвид всички фактори и възможни последици!“ С други думи, най-голям интерес от участие имат кандидати, които изостават в надпреварата. Самото им участие в дебати наравно с водещите, ги «издига» до по-високо равнище. От друга страна, неучастието в дебатите може да се изтълкува или като слабост и страх от сблъсък с опонентите, или пък като арогантност и неуважение към другите участници и към публиката.

От тази гледна точка е необходима внимателна преценка и вземане на решение, което преценява плюсовете и минусите от участие или неучастие. Досегашната практика показва, че обикновено против провеждането на дебати застават кандидатите, които се ползват от най-голямата подкрепа сред избирателите. Фаворитите се опасяват, че дебатите, предоставяйки равна трибуна на конкурентите им, могат да укрепят техните позиции. Не е случайно, че след дебата Кенеди – Никсън даже в родината на телевизионните дуели на следващите три президентски избора не се провеждат телевизионни дебати, които се възстановяват едва през 1976 г.

Ако сте взели решение да участвате, идва времето на

Кога участваме
в дебатите?

Правилата за
протичане на
дебатите могат
да са различни

друго важно действие – да участвате в **определянето на “правилата на играта”**, т.е. на начина, по който да протече телевизионният дуел.

В България доминира практиката правилата на дебатите да се определят от медията, която ги организира, като се съблюдават някои най-общи разпоредби, съдържащи се в текстове на изборните закони. По света това не е така. Разбира се, медиите участват, но важна е ролята и на самите кандидати и техните щабове. А в САЩ още през 1988 г. се създава независима Комисия за президентски дебати. Тя определя мястото на провеждането на дебатите, техния брой и формат. Тя действа надпартийно и не се финансира от държавата. В нея членуват и бивши президенти.

Винаги имайте предвид следното:

Дебатите могат да протичат по много различни начини от гледна точка на участници, теми, времетраене, начин на водене, продължителност, място на провеждане и т.н. Определянето на правилата често е сложна и много отговорна работа, от която може да зависи крайният резултат.

Днес споразуменията за предизборни дебати са обемисти и

- *Бъдете наясно с това, какви условия искате да постигнете. Не сядайте неподготвен на масата за преговори.*
- *Проучете предложенията на другите участници и застъпвайте изгодните за вас условия.*
- *По някои въпроси ще се наложи да постигнете компромис с опонента.*
- *Ако не успеете да постигнете това, което искате да постигнете на всяка цена, преценете дали изобщо си струва да се захващате с дискусиата.*

изключително подробни и конкретни документи, които съдържат десетки и стотици разпоредби и регулират и най-малките подробности на провеждане на дебатите, включително ъгъл и отстояние на прожектори и камери, право за внасяне на листи и химикалка и т.н.

Въпроси за решаване при организиране на предизборен дебат

- **Темата!** Всеки кандидат се стреми да се определят теми, по които той е най-компетентен. Изборът на темата може да е решаващ за резултата.
- **Ще присъства ли публика и какъв да е съставът ѝ?** Отдавна дебатите не се провеждат само в телевизионни студия. Все по-често те се провеждат в зали на университети и на други публични места, където присъства публика. От голямо значение за впечатлението от дебатите ще са реакциите на публиката. Затова е важно, кой определя, кой кани, кой контролира присъствателите на дебатите.
- **Кой ще задава въпросите?** Водещите или модераторите (един или няколко?) също влияят на дебатите – както с избора на въпросите, така и дори с поведението си. Затова този въпрос също е предмет на договаряне.
- **Тип изказвания - ще има ли възможност за въвеждане, опровержение или заключително изказване?**
- **Каква ще е продължителността на дебата като цяло и по отделните му елементи?**
- **Колко на брой ще са дебатите по време на кампанията?** Обикновено по-неубедителните участници предпочитат само един дебат, при който и сравнително нормално представяне ще им даде допълнителен бонус с оглед на по-ниските очаквания. И обратно, по-умелите ще предпочетат повече на брой дебати.
- **Какви са условията в помещението, където ще се състои дискусиата?**
- **Кога по време на кампанията ще се състои дебатът?**
- **В каква форма ще може да се използват материалите от дебата след края му?**

По кои въпроси трябва да се споразумеем?

След като се договорите за условията, потвърдете същите и **в писмен вид**. Споразумението трябва да се подпише и от кандидата на противната страна или от негов представител.

Погрижете се условията на дебата да станат предварително известни и на публиката, за да може и тя да следи за спазването им.

След като е сключено и подписано споразумението за правилата на провеждане на дебатите, идва период на подготовка на участниците и за настройване на публиката.

Преди дебатите

Преди дебатите:

- ***Създавайте чрез медиите благоприятна обстановка за кандидата си.***
- ***Опитайте се да си представите, какво може да се очаква да каже или да направи съперникът.***
- ***Разработете стратегията на дебата по отделните въпроси.***
- ***Подгответе острieto на дискусията към въпроси, които ви представят в по-изгодна светлина.***
- ***Подгответе се да отговорите на какъвто и да било въпрос.***
- ***Концентрирайте се преди дебата.*** (Сътрудниците на Барак Обама са споделили, че три часа преди началото на дебатите той изключва мобилния си телефон и се концентрира само върху тях.)
- ***Правете репетиции като пресъздадете мястото и формата на дебата, а някой играе ролята на опонента.***

Особено важна е солидната подготовка на дебата по отношение на съдържателните аспекти, на стратегията и тактиката, на основните тези и аргументи на опонента и подходящите отговори и реакции.

По време на дебатите трябва да внимавате за следното:

- ***Не допускате във вълнението си да се откажете от планираната стратегия. Решенията, взети***

преди дебата, обикновено са по-верни от взетите под напрежение по време на дебата. (Вижте по-горе случая с Мондейл през 1984 г.)

- **Всичко, което казвате, трябва да отговаря на посланията на вашата кампания.**
- **Дръжте се с достойнство и уважение.**
- **Гледайте към публиката, когато говорите, гледайте опонента си, когато той говори и избягвайте високомерното отношение.**
- **Не се страхувайте от трудни въпроси. Начинът, по който отговаряте, може да бъде точно толкова важен колкото и самият отговор.**

По време на дебатите

Най-важно в дебатите е да не се допусне фатална грешка, която дълго ще се помни от публиката. Такъв е споменатият по-горе случай с Майкъл Дукакис, но има и много други примери.

В кампанията по предварителните избори на републиканците през 2008 г. един от водещите кандидати Рик Пери забравя част от предложенията си. "Когато стана президент, ще закрия три правителствени агенции – на търговията, образованието и ... какво беше третото?" Сега се чак към края на дебатите, когато вече е твърде късно.

В дебатите е решаващо да не показвате нервност, раздразнение и напрежение. Това със сигурност ще повлияе отрицателно на публиката. Дебати са губени именно поради подобно поведение.

Първият телевизионен дуел в Австрия се провежда през 1970 г. В него участват Йозеф Клаус от Народната партия, който иска да превърне дебатите в монолог за успешната си дейност като федерален канцлер. Съперникът му, лидерът на социалистите Бруно Крайски, използва ефективна тактика за смуцване и изнервяне на опонента. Докато

Клаус говори, той си играе с очилата си и рови в книгата си, което води до непрекъснати шумове от микрофона. Макар да се смята, че самите дебати са спечелени от Клаус, Крайски печели изборите и впоследствие се възприема и като победител в дуела.

много хора, които отстояват обратното мнение. Има много доказателства за твърдението, че едва “дискусията за дебатите”, т.е. последващите анализи и коментари на експерти и журналисти решават за победителя и победения в дадения дебат.

Затова е особено важно какво се прави след самите дебати. При добрите кампании обикновено се вършат масирани действия за доубеждаване на публиката, като се издават брошури в милионен тираж с мнения на експерти, гласове от публиката, резултати от изследвания на реакциите; дават се интервюта и т.н.

След дебатите

След дебатите

- ***Каквото и да се случи по време на дискусията, винаги казвайте че победата е ваша.***
- ***Използвайте всички възможности, за да обявите нашироко победата.***
- ***Хората трябва да повярват, че сте победители.***

8.7. Кампанията в действие

8.7.1. Потенциалните избиратели

Целта на всяка партия в предизборната кампания е да стабилизира влиянието си сред твърдите избиратели и да мотивира колкото е възможно повече колебавещи се избиратели.

При анализа на потенциалните избиратели мнозина автори възприемат класификацията на Антъни Даунс, която разглежда два основни типа избиратели – твърди и колебаещи се.

Твърдите избиратели от своя страна също се подразделят на два типа – традиционалисти и ориентирани към ценности рационалисти. Традиционните избиратели подкрепят винаги една и съща партия. Тяхното изборно поведение се определя преди всичко от навика, от доминиращото поведение на групата, в която живеят или работят, от влиянието на водачите на мнения или от определени медии, които те предпочитат. Втората група твърди избиратели формира своето решение за гласуване като се ръководи от определени ценности, свързани с партийния имидж или имиджа на кандидата.

Колебаещите се избиратели също могат да се разделят на две групи – рационални и емоционални. Рационалният колебаещ се избирател се ръководи от определени цели и взема решение кого да подкрепи на базата на kalkulация на ползите и загубите, които той ще получи, ако подкрепи една или друга политическа оферта. Емоционалният избирател определя спонтанно своята подкрепа като се ръководи от своето емоционално възприятие на политическите актьори в момента.

Мобилизацията на тези различни типове избиратели става и чрез различни стратегии и техники, и по различно време.

Като правило твърдите избиратели се печелят преди горещата фаза на кампанията докато колебаещите се избиратели са главният адресат на всяка партия по време на всички фази на предизборната борба.

Традиционните твърди избиратели е достатъчно да се мобилизират чрез създаване на специфично чувство за общност с кандидата и партията. Това става обикновено чрез използване на техники за групова динамика и чрез въздействие на водачите на мнения. Ориентираният към определени ценности рационален твърд избирател иска обаче да почувства специфичните идеоло-

Как да мобилизираме твърдите избиратели и да спечелим колебаещите се?

гически позиции на своята партия. По време на кампанията той подкрепя основната политическа ориентация на партията или пък ценностната ориентация на нейните кандидати. Той най-лесно се влияе от такива стратегии, които създават разлика с политическата конкуренция или дори образ на врага.

Рационалният колебаещ се избирател прави своя избор като се ръководи преди всичко от компетентността на партията и нейните кандидати да решават конкретни политически проблеми тук и сега. За него е необходимо да почувства, че гласът му е важен и няма да отиде напразно. Върху емоционалния избирател влияят допълнително личните качества на кандидатите и особено събитията, които по време на кампанията създават у него специфични емоционални нагласи и усещания. Затова той най-лесно се мобилизира чрез създаване на емоционална връзка с кандидатите.

По време на кампанията е задължително да се работи с всички видове потенциални наши избиратели. Макар че колебаещите се са главната цел на всички партии, не трябва да се забравят и твърдите избиратели. Важно е да се държи сметка за степента на противоречие между постигането на необходимото равнище на стабилизация на твърдия избирателен корпус и спечелването на нови гласове от други групи избиратели. Необходимо е стратегията да се прилага комплексно като се акцентира върху конкретни проблеми и върху качествата на кандидатите и до минимум се свие идеологическият елемент по време на кампанията. Изискват се умения за съчетаване на прагматичната политика, която тушира политическите различия и набляга върху компетентността, с политическите позиции по определени проблеми, които определят средносрочната и дългосрочната стратегия на партиите.

Обикновено политиците мислят, че познават добре проблемите и няма защо да се допитват до избирателите. Това е груба грешка, защото по време на кампания е важно не това, което ръководителите смятат за важно, а това, което избирателите възприемат като такова. Затова при ранжирането на проблемите е нужно винаги за се изхожда от човека, от гражданина, от

В кампанията е важно това, което избирателите възприемат за важно

неговите нужди и желания. Трябва да се знае, че в изборна ситуация няма големи и малки проблеми. Щом даден проблем се възприема като голям, политиките са длъжни да го изведат като приоритет. Те трябва да разберат защо той е важен за избирателите, как те биха желали той да бъде решен и какви ползи мнозинството граждани очаква да получи при неговото решаване. Малките проблеми не бива да се подценяват и отхвърлят като маловажни. Изкуството в политиката е те да бъдат представяни и решавани като част от по-големи проблеми. Затова предизборните структури следва да съберат и анализират голям обем информация преди да вземат конкретно решение кои проблеми ще изведат като приоритети по време на кампанията.

8.7.2. Ролята на партийните членове

Кампанията на Тони Блеър от 1997 г. снабдяваше изборните помощници от цялата страна преди всичко с едно нещо: информация. Всяка сутрин във всеки местен щаб се разглеждаха факсовете и имейлите на централния Предизборен щаб в лондонската Милбанк Тауер, който изпращаше на всички избирателни райони същата информация, и по-специално – коя тема е акцентът на съответния ден и как трябва тя да се представя. Всеки избирателен район получаваше подробна до детайли информация с аргументи за актуалните теми на предизборната борба под формата “Какво казват торите – как отговаряме ние”. Централната режисура от Лондон е следвана стриктно по места. Сътрудници от избирателни райони, за които не е имало остра борба, са “дадени под наем” в ключови избирателни райони и засилваха тамошните екипи. Впечатляващо е как, както в централния щаб, така и в избирателните райони, една партия, която бе обявена за политически мъртвец през 80-те години, успя с централизирана и съобразена с медиите кампания да постигне безпрецедентен в историята на Великобритания изборен успех.

Партийните членове се мобилизират с информация

Партийните членове трябва да участват в обсъжданията и планирането

Няма успешна кампания без мобилизация на партийните членове!

Предизборната борба не може да се проведе без партията, без нейните членове. Те трябва своевременно да бъдат въввлечени в обсъжданията и планирането. Като "редови" граждани те най-добре познават проблемите и задачите на изборите. Затова е важно предизборната дейност да се опира на широкото участие на всички партийни членове. Практика е да се проведат специални събрания на основните организации, посветени на предстоящите избори, на които да се обсъдят въпросите, свързани с изборите, концепцията за изборите и тяхното значение, да се призват партийните членове към сътрудничество.

Когато се поставя въпросът за мобилизация на партийните членове, не бива да се хранят илюзии, че всички те могат да бъдат активисти. По разни причини ще има и "пасивни" участници в предизборната борба, но при всички условия партийната база трябва да бъде въввлечена по-силно, по-активно в нея.

Активните партийни членове, които представят аргументите на партията сред своите приятели и близки, роднини и съседни колеги, могат да направят за партията повече отколкото и най-добрата рекламна кампания. Ето защо е много важно да се мобилизират партийните членове още преди началото на предизборната кампания. Всеки член на партията трябва да има възможност да даде свои идеи, предложения и аргументи при планирането на предизборната борба.

Ето защо е необходимо:

- *Да се съберат на събрания всички предложения на партийните членове и щателно да се прецени могат ли да бъдат осъществени.*
- *Да се направи допитване до всички партийни членове какви конкретни задачи могат да изпълняват по време на подготовката и провеждането на предизборната кампания.*

- *Да се разпределят всички задачи между възможно най-много партийни членове, за да могат кандидатите и предизборните структури да се чувстват с “развързани ръце” и да са готови да координират действията.*

Най-добрият начин за мобилизиране на партийните членове си остава **непосредственото лично обръщение** на събрание, при посещения по домовете или на срещи. В лична беседа е по-лесно да се убедят хората в това, че партията се нуждае от тях в предизборната борба. Ако е невъзможно да се осъществи непосредствено и лично обръщение, като спомагателно средство може да се използва **писмо до отделния партийен член**, което се изпраща от ръководителя на предизборния център или от кандидата. Писмо може да се състави и от името на ръководителя на партията и да се изпрати до партийните членове в цялата страна. А по време на кампанията трябва да се даде възможност на партийните членове да отправят запитвания, мнения, критики.

За тази цел сериозните партии са си изградили вътрешна информационна система за своите членове, чрез която се осъществява цялата комуникация в партията и централно се координира дейността ѝ.

Например в ГСДП такава система се разработва от 1998 г., а започва да действа пълноценно от 2002 г. Тя се използва от партията и в нормалния политически процес, но е най-ценна по време на предизборни кампании. В такива моменти тя работи с пълно натоварване и се обслужва от 25 души. За изборите през 2005 г. в нея са обхванати всички партийни членове, на които е известен и-мейл адресът (около 100 000 души). По време на кампанията на всички тях са изпратени по 6 съобщения – с лично обръщение, текст, снимки, плакати и други информационни материали. А след това практически са включени всички членове (над половин милион души). Чрез системата се приемат и

Лично писмо
до всеки
партийен член

обработват и запитвания от страна на членовете и организациите. Например за трите месеца на кампанията 2005 г. са обработени около 45 хиляди запитвания. Тя дава и обратна информация – за грешни адреси, за момента на четене на съобщението, за процент на четене през първите 24 часа и т.н.

Предизборният център трябва целенасочено да използва творческите умения и професионалните знания на партийните членове. **Мобилизация за победата** това трябва да е девизът в работата на всяка основна партийна организация.

8.7.3. Работа с избирателите – форми на дейност

Цел на всяка предизборна кампания е спечелването на максимален брой гласове. Затова избирателят е централна фигура в нея. Всичко, което правим, трябва да се преценява през погледа на различните групи избиратели. Всичко трябва да бъде насочено към разкриване на истинските мотиви на избирателите и търсене на пътища те да бъдат привлечени на наша страна.

Трябва да се помни, че:

От какво се ръководим?

- *всеки избирател е личност, но всеки гласоподавател също така принадлежи към някаква социална група; това не значи задължително активно поведение, но все пак е налице определена обществена специфика, някакъв определен интерес или само заинтересованост;*
- *към всеки гласоподавател можем да намерим път, за всеки от избирателите да имаме нещо за казване, някакво послание, с което да го убедим да гласува за нас;*
- *нашето послание може да стигне до избирателя по различни пътища, стига да намерим подходящ метод, средство, посредник;*
- *не трябва да се губи ценно време и да се убеждават убедените;*

- *трябва да се направи така, че кандидатът да отиде при избирателите, а не обратното.*

Винаги си заслужава да се изгради контакт с хора, които са **неформални лидери** на социални групи и общности, които са в ръководствата на различни обществени и граждански организации. Те могат да се превърнат в наши посредници в общуването с различни групи избиратели.

Съществуват утвърдени от практиката **подходи**, които трябва да се спазват, за да бъде успешно установяването на връзка с избирателите:

- *За да се привлекат хората, трябва да се обсъжда това, което ги вълнува, т.е. проблемите и въпросите, за които те са дълбоко загрижени. Към всеки въпрос трябва да се подхожда от гледна точка на конкретната публика. Хората ще гласуват за тази партия или за този кандидат, които ги убедят, че са искрено загрижени за проблемите, които ги вълнуват и са в състояние да направят много за решаването им. Избирателите трябва да се убедят, че нашите кандидати са по-добри защитници на техните интереси.*
- *Съобразяването с мнението на избирателите не означава, че кандидатите трябва да изменят възгледите си, да променят собствените си убеждения. Трябва само по-ясно и по-достъпно да изразят своите идеи и да покажат доколко тяхното осъществяване ще помогне за решаване на жизнени проблеми на гласоподавателите.*
- *Особено важно е да се предлагат конструктивни, убедително звучащи решения на проблемите. Кандидатите не трябва да се вайкат колко тежко е положението, а да проявят реализъм, увереност и сила, като предложат изход от него. Хората ще оценят положително такава позиция. В момент на криза, трудности и разочарования в обществото на преден план излиза нужда-*

Препоръки

Какво ценят
хората?

та от политически фигури, които могат да внушават реалистично звучащи надежди, могат да изглаждат противоречия и да укрепват общественото съгласие и да стимулират социалния оптимизъм

- *Към избирателите трябва да се подхожда с уважение. Хората са жадни за признание. Добре е да се изтъкнат техните достойнства, ценността на техния труд, добродетелите, които притежават. Да похвалиш не значи да ласкаеш. Кандидатите трябва да са искрени, да намерят макар и малки, но реални достойнства, които да похвалят; да поощрят стремежа на хората към развитие и подобряване на живота им. При всяка изява на кандидатите те трябва да подчертават с постъпки и с думи, че не те лично или партията, която представляват, са най-важните най-важни са избирателите. Не трябва да се допускат прояви на самодоволство, пренебрежение или арогантност.*
- *Кандидатите предварително трябва да си изяснят кои са ценностите на избирателите, с които се срещат. Опитът показва, че хората ценят вай-вече няколко неща в живота: здраве и сигурност за себе си и своето семейство, материална обезпеченост сега и в бъдеще, осигурени старини, добри семейни отношения, удовлетворяваща работа, притежаване на собствен дом, образование и добри перспективи за децата, възможности за отдих, зачитане на техните възгледи (включително и религиозни) и на тяхното достойнство и др. Необходимо е в кампанията да се търси връзката между споделените ценности с различните групи избиратели и способностите, които кандидатите притежават, за да решават съществуващите проблеми.*
- *В предизборната кампания важи правилото, че истината е това, което хората приемат за истина. В предизборната кампания няма само една очевидна истина,*

защото става дума не толкова за проверяеми факти, колкото за мнения и убеждения. Независимо дали кандидатите считат дадено нещо за истина или не, за тях ще бъде много трудно да убедят избирателите в своята позиция, при положение, че те са на друго мнение.

Ориентацията на предизборната кампания към проблемите и тревогите на избирателите обуславя и определени правила на въздействие върху тях.

Цялата дейност трябва да бъде насочена към създаване на доверие и уважение между кандидатите и различните групи избиратели.

Ето някои от основните правила:

- *Посланията стигат най-добре до избирателите, когато са изградени по модела “ценност-идея-проблем”. За всяка идея, за която кандидатите искат да спечелят гласа на избирателите, трябва да се търси връзката с най-значимите за тях ценности. Трябва да се спазва тази последователност – да се започне със споделените ценности, след това да се изложи основната идея и едва след това да се премине към излагането на конкретните проблеми и решения. Това създава убеждението, че кандидатите подчиняват своята платформа на разбиранията и проблемите на избирателите.*
- *На ценностно равнище трябва да се подчертае, че кандидатите и избирателите споделят едни и същи жизнени принципи, имат едни и същи поводи за загриженост и надежда. Важно е споделените ценности да не се излагат абстрактно, а да бъдат пречупени през призмата на съществуващите в момента проблеми и с оглед на актуалното състояние на общественото съзнание.*
- *На идейно равнище се излагат основните виждания на политическата сила, която е издигнала кандидатури-*

Как се изгражда доверие между избиратели и кандидати?

Да не изпадаме
в идеологически
клишета

те. Включват се и конкретизираните схващания на кандидатите за тези виждания в актуалната обстановка. Идеята трябва да е така очертана, че да се открият нейните корени в миналото и нейните перспективи в бъдещето. Главното е избирателите да приемат основната идея. Тогава те много по-лесно ще приемат и по-конкретните насоки на нейната реализация. Но и в никакъв случай не бива да се прекалява с това идейно равнище, не бива да се изпада в идеологизиране и идеологически клишета – това няма да привлече широк кръг избиратели, особено такива, които не са идейни съмишленици на партията, която представляват кандидатите.

- *На проблемно равнище вниманието вече се насочва към онези явления в живота, които притесняват и тревожат избирателите в тяхното ежедневие. Не е достатъчно кандидатите да заявят на избирателите, че са на тяхна страна. Трябва точно да се формулират проблемите и възможните им решения. Вниманието трябва да се насочи към онова, което най-силно може да се свърже с вече създадения образ на кандидата, т.е. с неговите морални, интелектуални, делови и професионални качества;*
- *Да не се забравя, че когато кандидатите изграждат своите послания към избирателите, трябва винаги да ги съобразяват с плана на кампанията и с основната тема (девиза), който са възприели.*
- *Ключово значение за успеха на предизборната кампания има установяването на стабилен емоционален контакт между кандидатите и избирателите. Кампанията е ограничена във времето и тя не може да се използва за образователни цели. Ако се апелира само към разума на избирателите, те могат да разберат посланията, но няма да действат според чувствата си. Ако кандидатите се обърнат към чувствата на избира-*

телите и ги спечелят, тогава избирателите ще имат мотив да гласуват за тях. Емоционалният контакт се създава най-вече чрез лични срещи с избирателите.

- За да проникнат в съзнанието на хората, основните послания трябва да се повтарят. За това е необходимо да се направи програмата на изявите на кандидатите така, че основните идеи да се представят в последователно повтарящ се ред. Недопустимо е кандидатите да изпращат противоречиви послания, тъй като за избирателите не става ясно каква е в крайна сметка тяхната позиция. Практиката показва, че един гласоподавател трябва да чуе от 7 до 10 пъти една идея, за да почне тя да му въздейства. Разбира се, и в това отношение трябва да се спазва мярката, за да не се получи обратен ефект.*

Повторението е необходимо

Основните правила за работа с избирателите трябва да намерят място при организирането на всеки контакт с тях (лична среща, изява в медиите, писмен материал и др.). От съществено значение е предварителната подготовка на всеки контакт. Тя включва предварителен анализ на **целевите групи** избиратели с техните проблеми и настроения (млади хора, гласуващи за първи път; безработни; съпруги и майки, домакини, възрастни хора и пенсионери; работещи в здравеопазването, образованието, хора на културата, науката; етнически групи и др.) Необходимо е максимално точно да се изяснят специфичните проблеми на различните целеви групи, за да се формулират точни послания до тях.

Формите за работа с избирателите са разнообразни. Директният контакт **лице в лице** с избирателя е от най-голямо значение и с най-голям ефект, особено когато се гласува мажоритарно.

Междупersonностната предизборна комуникация се счита от някои едва ли не за архаична, но това е сериозна грешка. Фактите показват, че въпреки доминиращото използване на медиите в различните им форма, директната кампания продължава да има значително въздействие върху избирателите.

Компания
"лице в лице"

Кампания
"от врата
на врата"

Търсейки причините за изборния си неуспех през 2000 г. Ал Гор стига до следния извод:

"По дяволите с демоскопията, тактиките и всичко останало...Трябваше да отделя повече време да говоря от сърце по няколко повода всяка седмица, да се обърна в дълбочина към основните предизвикателства в страната, и да отделям много по-малко време за участие в медийни събития и за извършване на тактически ходове."

На директен контакт залага кампанията **«от врата на врата»**. За да може да се стигне до всяка врата и семейство, в нея трябва да участват не само кандидатите, но и техни доверени лица, по възможност познати на хората от квартала или улицата, блока, района, който се посещава. Самите посещения трябва да са кратки - тяхна цел е само да бъде представен кандидатът, за да могат избирателите лично да се запознаят с него и да се апелира за тяхната подкрепа в изборите. Не е препоръчително да се влиза в домовете. Краткият разговор трябва да се води спокойно и ведро, без да се стига до спорове и поучения. Задължително трябва да се оставят някакви материали на кампанията - дипломи, листовки, малки сувенири и др. На сбогуване е задължително да се благодари на стопаните за това, че са отворили и са изслушали отправената покана. Кампанията от врата на врата изисква много време, затова тя трябва добре да се планира - да се уточни разпределението на районите за посещение във времето; внимателно да се подберат часовете за посещения (обикновено след работа); да се осигурят материали и най-вече да се подберат доверените лица, които ще придружават кандидата или ще го представят в негово отсъствие, ако времето не позволява той лично да посети всички домакинства.

"От врата на врата" в крепостите на опонента

Интересен е подходът на социалдемократическия кандидат за президент на Австрия Хайнц Фишер през 2004 г. В тази кампания той иска да покаже, че ще бъде президент

на всички граждани. Затова е направил лични посещения по домовете в населени места в най-големите крепости на опонента и там е правил кампания от врата на врата в присъствието на медиите. Тази добре подготвена акция носи симпатии и уважение за Фишер.

Голям ефект се постига с блиц-кампаниите – добре организирани масирани еднодневни или едноседмични акции за посещения от врата на врата. Целта е посланията на кандидатите да достигнат до максимален брой избиратели за минимално време, ето защо се изисква участието на много активисти и доброволци и изключително добра организация. Още по-добър е ефектът, ако блиц-кампанията се съпровожда от масово разлепване на плакати и разпространение на други материали в районите, кварталите, по улиците, които се посещават. Това създава усещане за силата и влиянието на кандидатите, за които работят доброволно толкова много хора.

“Улични купони”, събрания с избиратели, кръгли маси на специалисти, които публично обсъждат определена тема, дискусии с участието на наши кандидати и на опоненти – всички тези форми, ако са добре организирани, доближават кандидатите до избирателите, позволяват на хората по-добре да ги опознаят откъм силните им страни. В някои страни успешно се организират семейни или съседски срещи. На тях се канят съседи и близки на домакините, които в непосредствена обстановка, на едно кафе или чай, се запознават директно с кандидатите. Разходите за посрещане на гостите се поемат от домакините под формата на дарение за предизборната кампания (ако имат такава възможност), или от предизборния център. Темите за разговор са свободни. Според случая такива гостувания могат да се използват и за събиране на средства. Ако участниците в семейната среща са съгласни, могат да се направят снимки, които да се появят в местни вестници или на табла и да засилят ефекта от мероприятиято.

Обикновено предизборната кампания започва и завършва с **митинг**, но това не е задължително и зависи от конкретната

Други форми

ситуация. Митингите се свикват от политическата партия, която е издигнала кандидатите и трябва да демонстрират нейната сила. Успешното провеждане на митинг изисква отлична организация. Необходимо е много точно да се определи денят и часът, мястото и участниците в митинга. За да стане това, организаторите трябва да знаят със сигурност:

Когато готвим митинг

- *Могат ли да се съберат по това време хората, които искаме да присъстват?*
- *Вероятно ли е мнозинството да отиде на друго мероприятие по същото време?*
- *Има ли телевизионно предаване, което може да накара хората да останат вкъщи?*
- *Възможно ли е своевременно да уведомим хората, които очакваме на митинга?*
- *Може ли да се вземе разрешение за определеното място за митинга?*
- *Какви са всички възможности за разгласяване на митинга?*
- *Кои ще бъдат ораторите?*
- *Ще има ли артистична програма и осигурена ли е?*
- *Как ще бъде озвучен митингът?*
- *Кой ще ръководи митинга, какъв е резервният вариант?*
- *Осигурено ли е финансирането на митинга?*

Наред с тези традиционни форми на работа с избирателите модерните кампании предлагат още много нови възможности. През последните години в големите градове с голям успех се ползват интервютата по телефона. Те обаче трябва да се прилагат по отношение на една строго определена целева група – възрастните, тежко подвижните, болни и самотни хора, за които телефонът е единственото средство за комуникация с външния свят. В България тази форма на контакт с избирателите, особено когато тя се прилага недиференцирано и безразборно, не е показала своята ефективност. Дори напротив, понякога води до нежелани скандали точно по време на горещата фаза на кампанията.

При всички форми на работа с избирателите трябва да се помни, че на успех може да се радва този кандидат, който не жали сили и време “да обикаля улиците” и който разполага с екип, способен да прояви творчество и изобретателност и да намери най-подходящите форми за запознаване с хората, да съчетава традицията и новаторството.

Важен участник в кампанията могат да станат **надпартийните комитети за подкрепа**, съставени от известни личности и значително разширяващи полето на действие на всички изяви. Това са авторитетни хора с безупречна репутация, които се включват активно в кампанията.

1972: “Граждани за Брандт” – Социалдемократическата изборна инициатива

В тази инициатива се включват някои от най-видните германски писатели (Гюнтер Грас, Зигфрид Лениц, Хайнрих Бьол), публицисти, режисьори, артисти, спортисти и т.н. Тя създава над 350 местни групи в 174 избирателни района, като в дейността ѝ участват между 50 000 и 70 000 души. При това голямата част от участниците (близо 85%) не са членове на ГСДП. Характерът на Инициативата като “неорганизирана организация”, като смес от спонтанност и координация, като прояви за ГСДП, но не на ГСДП, я прави изключително ефективна в предизборната борба.

С младите хора, особено с гласуващите за първи път избиратели, е важно да се използват такива средства на модерна комуникация, които те владеят. До тях най-лесно се достига чрез интернет и други форми, които предлагат новите информационни технологии.

Ясно е, че нито една кампания не може да мине без труда на **доброволците**. От начина на тяхната организация в голяма степен зависи успешният изход от предизборната борба. Ръководителят и членовете на предизборните структури трябва да умеят да подбират и ръководят доброволците, да разпределят за-

Как да
мотивираме
доброволците?

дачите съобразно техните възможности и таланти, да коригират съевременно грешките им и да ги вдъхновяват за действия.

Основно правило в работата с активистите и доброволците е да бъдат мотивирани. Това изисква:

- да са добре информирани
- да се иска мнението им и да се чува гласът им
- да получат признание за труда, който влагат

В кампанията си през 2008 г. Барак Обама майсторски използва силата на иновативния диалогичен маркетинг като на практика извършва революция в традиционната кампания. Той успява да превърне една виртуална Интернет общност в реална «операция на терен». Става дума наистина за нова организационна форма, която не следи «отгоре» всяка стъпка, а дава възможности за самостоятелно участие, за кампания «отдолу нагоре». Така той успява не само да набере армия от доброволци (6 милиона!), но и да превърне огромен брой доброволци в действителни организатори на кампанията. И има пълно основание непрекъснато да повтаря по време на кампанията «Това е вашата кампания». Диалогът означава да се откажеш от контрола, което естествено крие и рискове, които обаче той поема.

Дори само чрез личната му страница, която съдържа многобройни възможности за участие на самите ползватели, са организирани над 75 хиляди събития на местно равнище.

Трябва да се помни: Задачите по организацията и провеждането на кампанията могат да се прегрупират, ако има по-малко сътрудници на разположение, или да се раздробят още повече, когато съществуват възможности за това.

Разковничето на успеха е: **Подходящ човек на подходящо място!**

В отделните периоди на кампанията, особено на заключи-

телната ѝ фаза, има твърде много работа, която не е по силите на един или двама души. Ето защо е добре предизборният център да има на разположение повече хора, готови да се включат в изпълнението на различни задачи.

Особено важни за резултата на кампанията са **последните дни**. Опитът показва, че добре подготвена и организирана офанзива по мобилизация в последните 72 часа преди изборния ден може да донесе допълнително 2 до 4% гласове.

За своята т. нар. „ground war“ (сухопътна операция, битка на терен), т.е. директна комуникация с избирателите, Обама успя да мобилизира армия от два милиона доброволци. А в последната фаза на кампанията демократите вдигнаха разходите си за персонал от 30 на 56 милиона долара като наеха 4 500 сътрудници със заплата от над 1500 долара. По този начин в решаващата финална фаза на кампанията Обама имаше десет пъти повече професионални „изборджии“ от Маккейн.

8.7.4. Отношения с опонентите по време на кампанията

Важен белег на всяка кампания е конфликтът с противника. Няма кампания, която само да се обявява в полза на нещо и да игнорира конкурентите. Дори когато дадена кампания избягва негативните оценки към противниковата страна, тя също се гради на основа на отношението към опонента. Простата причина е, че гласуването не е едноизмерно и че до урната се отива не само „за“ нещо, а и „против“ нещо. А логиката на медиите още повече усилва стремежа към негативизъм. Както е известно, лошите новини винаги се продават по-добре.

В кампанията е важно преди всичко да се ограничи кръга на действително значимите конкуренти. Никоя кампания няма толкова ресурси, за да се занимава с всички опоненти. Затова е необходимо предварително да се извърши градация. *Политиче-*

Последните дни са особено важни

Кои опоненти ни интересуват?

ската конкуренция от първи ранг се представлява от основния опонент. Той е непосредственият ни конкурент както по отношение на привличане на колебаещите се избиратели, така и по отношение на реализацията на изборната цел. *Политическата конкуренция от втори ранг* е представлявана от следващия сериозен конкурент, който е в състояние да повлияе на изборния резултат. *Политическата конкуренция от трети ранг* се състои от всички други конкуренти взети заедно, които поради ниските си шансове за успех не могат да се разглеждат като фактор в изборите.

Политическата конкуренция от първи ранг е главен адресат на предизборната кампания. Обикновено се счита, че борбата срещу конкурентите от втори и особено от трети ранг е само разхищение на средства.

Общи правила:

Правила за от-
ношението към
опонентите

- *Противопоставянето на опонентите от другите партии е неизбежно при всяка предизборна кампания. То е необходима част от стратегията на всеки уверен в своите възможности кандидат.*
- *Противопоставянето не трябва да почива на голото отрицание, още по-малко на обиди и охулване на опонентите. Би трябвало делово и балансирано да се отбележат техните качества, като без дребнаво заяждане се открият и техните отрицателни черти. Нашите кандидати биха спечелели, ако съумеят с такт и достойнство да отдадат дължимото на дейци на други партии, които се ползват с широко обществено уважение.*
- *Не е необходимо да се отделя много време, за да се убеждават избирателите защо не трябва да гласуват за опонентите ни, особено в началото на кампанията. Трябва да се помни, че главното е нашите кандидати да спечелят доверието на избирателите да се знаят имената на кандидатите и да се създаде положително*

впечатление за тях и партията, която ги е издигнала, да се познават позициите им по обсъжданите въпроси. Преди да агитират избирателите да не гласуват за опонентите, кандидатите ни трябва да са спечелили тяхното доверие. Да не се забравя, че неудовлетвореността от даден кандидат-опонент не се превръща автоматично в подкрепа на нашия кандидат.

- Нужно е постоянно и по възможност най-подробно да се следи поведението на опонентите (виж 8.3.4.). Трябва да се знаят техните силни и слаби страни, както и преимуществата и слабостите на нашите кандидати и умело да се използват в предизборната борба. Добре е предварително да се отбележат очакваните “горещи точки” на противопоставяне. Трябва внимателно да се анализират изказванията и позициите на опонентите по отделни конкретни въпроси и да се предвиди бъдещето им поведение, реакцията им на кампанията на нашите кандидати. Това ще позволи да се набележат мерки за неутрализиране на евентуални техни атаки, както и за извличане на полза от слабостите в кампаниите им.*

Както вече леше споменато, по отношение на конкуренцията са възможни две взаимно допълващи се стратегии – атакуващата и контриращата кампания (виж 8.1.2.).

Атакуваща кампания

Основната цел на атакуващата (или негативната) кампания е да провокира съмнение към противника и като се използва контраста да се създаде атмосфера на борба, която мобилизира собствените привърженици.

Негативните кампании могат да се използват и когато желаем да държим степента на участие в изборите ниска. Известно е, че степента на участие е важен стратегически фактор за участниците в предизборни кампании. На практика при всеки избор една от страните печели от по-високо участие докато дру-

Атакуваща и
контрираща
кампания

Негативната
кампания

гата инкасира загуби. С атаки и негативни кампании може да се намали степента на участие. Който предизвика съмнение спрямо противника, едва ли в същото време ще накара избирателя да гласува за противника на противника. Той по-скоро ще се въздържа от гласуване. По този начин негативните кампании стават демобилизиращи кампании.

Негативната кампания има дълга традиция. Първите сведения за такъв род кампания са още от 1800 г. Тогава действащият президент Джон Адамс е полагал големи усилия да изкара опонента си Томас Джеферсън безбожник и страхливец. Джеферсън, от своя страна, разпространявал тезата, че Адамс е «безполов характер, който не притежава нито силата и решителността на един мъж, нито добротата и чувствителността на една жена».

В телевизионната ера като пръв клип с такъв характер се счита клипът на Линдън Джонсън с название “Дейзи”. Момиченце, което къса цветя, е убито от внезапно избухнала атомна бомба. Идеята е, че неговият съперник Бари Голдуотър ще вкара Америка в ядрен конфликт.

Целта ѝ е главно в това да позиционира негативно политическия противник (от първи ранг) и да стимулира опасението от евентуална победа на конкурента. Главна цел на атакуващата кампания винаги е поляризацията, с чиято помощ противникът се атакува, а собствената позиция се представя като противоположен полюс. Атакуващата кампанията може да е директна или индиректна (чрез асоциации и внушения).

На съдържателно равнище тя дава възможност за оспорване на компетентността на кандидата и за изтласкването му в полета, където той е несигурен. На персонално равнище тя позволява да се атакува профила и личните качества.

Негативната кампания изисква висок професионализъм и тънко чувство за мяра. Тя е нож с две остриета, тъй като може да се обърне срещу тези, които я използват. Защото вероятен ефект от преминаването на мярата може да бъде солидаризиране на

избирателите с нападаната персона. Типичен в такива случаи е *ефектът на бумеранга*, при който се развиват отрицателни чувства спрямо атакуващия. Известен е *“ефектът на жертвата”*, идващ от това, че атакуващата кампания се оценява като нечестна и оттам се поражда симпатия към нападения. Затова тя трябва да се прилага много внимателно и отговорно, макар че често партии и кандидати се изкушават да акцентират върху нея. Който обаче пропусне да обоснове упреците с конкретни факти, го прави на собствен риск. Един добре подготвен противник може бързо да обърне в своя полза погрешни или изопачени изявления срещу него. Умели ръководители на кампания знаят това и примамват противника да атакува на погрешно място и в погрешен момент.

Обикновено *“ефектът на бумеранга”* и появата на *“синдрома на жертвата”* се избягват чрез дозиране на атаките и воденето на опосредствана атакуваща кампания.

Ефектът на негативните кампании остава спорен. Всичко зависи от конкретната ситуация и няма задължителни правила. Важна е и дозировката. Водената например от БСП негативна кампания през 2009 г. имаше по-скоро отрицателен резултат.

Стратегът на кампанията на Обама Дейвид Акселрод не допусна – и при най-острите нападки от страна на опонента – кампанията да премине в негативна кампания, въпреки че и тя ползваше подобни елементи. Обратно, щабът на Маккейн постави в центъра на кампанията острите лични нападки срещу Обама. Това се оказа тежка стратегическа грешка, която не само навреди на имиджа на самия Маккейн като почтен и честен политик, но се оказа неадекватно на ситуацията на тежка финансова и икономическа криза. Дори известният републикански политически консултант Май Мърфи бе принуден да констатира: “В тези времена на криза хората се интересуваха не дали Обама познава някакви съмнителни фигури, а дали могат да напълнят резервоара на колата си.”

Да внимаваме за “ефекта на бумеранга” и “синдрома на жертвата”

Поради това атакуващата кампания трябва да е дозирана и да е насочена по-скоро към съдържателното равнище отколкото към персоналното равнище. Отрицателните ефекти могат да се избягнат и с внасяне на елементи на хумор.

Имайте предвид:

- *Атаката е начинът да се изтъкнат различията между нашите кандидати и техните опоненти, т.е. да се постигне контраст. Тя трябва да покаже по какво и с колко нашите кандидати се различават от съперниците си, в какви области и с какво стоят по-близо до избирателите, до техните проблеми и грижи.*
- *Атаката не означава само голо отрицание и нападки. Тя трябва да бъде обоснована, да почива на факти и да бъде разбираема за избирателите. Обикновено избирателите не одобряват лични нападки, но приемат убедителните доказателства.*
- *Още при подготовката на предизборната кампания трябва да се отработят варианти за това кога и как да се започне атаката, какви са възможните варианти на развитие. Главното е да не се допуска инициативата за атака трайно да премине в ръцете на съперниците. Атаката срещу опонентите може да бъде успешна, ако е силна, компетентна, аргументирана и навременна.*

Контрираща кампания

Целта ѝ е максимално бързо (по възможност в същия цикъл на новините) да контрира и обезсили аргументите на противника и да преобърне съответната дискусия в благоприятна за контриращия посока. Качествената контрираща кампания се нуждае от всеобхватно наблюдение на конкуренцията, както и от добре структурирана информационна система, позволяваща бърз достъп до предварително събрана максимално пълна информация.

Принцип на контриращата кампания е да не се оставя без отговор нито един аргумент на политическата конкуренция. Така

Аргументите на главния опонент не трябва да се оставят без отговор

не се позволява обвиненията на противника да останат да висят в пространството и да дават повод за допълнителни дискусии и спекулации. Не се води контрираща кампания само при нападки на опонентите от втори и трети ранг, както и при атаки, за които се очаква възникване на “синдрома на жертвата”. Последното може да се отнася и за противника от първи ранг, когато обвиненията му се приемат от общественото мнение като неоправдани или прекомерни и има възможност те да добият бумерангов ефект.

През 1992 г. Бил Клинтън води балансирана кампания като избягва атакуващата и залага на контриращата кампания (извод от кампанията Дукакис 1988, когато много нападки са оставени без отговор). Поради това се формира Група за бърза реакция с всички необходими ресурси. Обратно, Буш разчита изцяло на атакуваща кампания, и то на персонално равнище. Отрицателното отношение на голямата част от населението към атакуващата кампания и спадналият интерес към случки от личния живот се отразяват негативно на неговата кампания и водят до бумерангови ефекти.

Подходът на Клинтън е успешно приложен от лейбъристите през 1997 г. Те създават мощна база данни с новини от медиите, политически анализи, препоръки, речи, слухове и т.н. Наречена на името на вълшебния меч на крал Артур «Ескалибур», тя позволява светкавично изготвяне на убедителни аргументи в борбата с политическия опонент. Тази скорост дава възможност да се контрират атаките почти незабавно, в същия цикъл на новините. Именно по този начин е предотвратено от лейбъристите повторението на негативната кампания на консерваторите от 1992 г. Непосредствено след упреците на торите, че предизборните обещания на лейбъристите не могат да се покрият с финансови ресурси, предизборният център излиза пред медиите с подробна позиция, която оборва аргументите на торите точка по точка.

“Ескалибур”

Ето някои препоръки:

- *Кандидатите трябва да знаят, че не е възможно да избегнат острите нападки на опонентите, както и това, че избирателите няма да им простят, ако са неспособни да реагират бързо и хладнокръвно. Нашият кандидат трябва да стане инициатор на дебати по най-острите въпроси, по които се очаква атака от опонентите. Така им се отнема инициативата и преимуществата на първия удар.*
- *Всеки кандидат ще се стреми да предизвика на дискусия своите опоненти по проблеми, които липсват или са недостатъчно разработени в техните платформи. Ако опонентите ни вземат инициативата за дискусия, някои от възможните варианти за реакция на нашите кандидати са: да се защити позицията в платформата, когато наистина има основания за това; да се признаят слабостите в платформата, като се изтъкнат силните ѝ страни по други проблеми; да се измести темата на дискусията; да се подмени с по-удобна тема или се насочи към странични въпроси; да се избегне дискусията по същество.*
- *Когато се очаква атака по определен, важен за кампанията, проблем, добре е да се приложи т. нар. "ваксинираща стратегия" чрез медиите или други средства, достъпни за широка аудитория (например кратки печатни материали), да се изпревари атаката на опонентите и да се поеме инициативата за поставяне на дадения проблем. Колкото и това да е рисковано, то би могло да смекчи удара на опонента и неговите последици. Често пъти проявата на чувство за хумор най-добре разкрива нелепостта и безпочвеността на твърденията на опонентите.*
- *Ако опонентът вече е осъществил своята атака, трябва добре да се прецени силата и влиянието на удара сред избирателите. Няма смисъл да се отговаря на вся-*

"Ваксинираща
стратегия"

ко заяждане, да се хабят сили и време за отговори на обвинения, които звучат несериозно освен в случаите, когато такъв род нападки могат да бъдат обърнати в силна контраатака. Но трябва да се помни, че всичко се решава от бързината и силата на контраатаката. Поддаването на смут от отправени атаки води до големи грешки в кампанията.

- Често атаката се използва в последните дни на кампанията като се разчита на недостига на време за подходящ отговор. Това означава, че нашите кандидати трябва да се опитат да изпреварят опонентите.
- Когато се прецени, че на атаката трябва да се отговори, това трябва да стане бързо, точно и с голяма сила като се държи сметка на това, как избирателите ще преценят и приемат отговора.
- Има четири основни начина на отбрана: категорично отричане на направеното обвинение ("не съм правил това"); обяснения защо обвинението е неоснователно, въпреки че се базира на верен факт ("направих това, но причината беше съвсем друга"); признание, че обвинението е вярно и обещание то да не се повтаря ("направих това, но съжалявам и обещавам повече да не го правя") може да се използва само в началото на кампанията и да не се повтаря повече от един път; атакува се източникът на обвинението, без да се преценява неговата обоснованост ("този, който казва, че съм направил това, е лъжец, той е непочтен човек") използва се във финалната фаза на кампанията, когато трябва да се реагира бързо, остро и да се атакува опонента.
- Често пъти е по-добре на определена атака да отговори не кандидатът (особено ако е охулваща), а трето лице, което не само да защити кандидата, но и да контраатакува неговия опонент. Особено важно е това лице да се ползва с известност и авторитет.

Внимавайте за атака в самия край на кампанията!

Десет основни правила - десет формули за успеха

Първо. Бъдете сигурни в победата, не жалете сили да работите за нея!

Второ. Изучете добре местните условия и "своите" избиратели.

Трето. Осигурете подкрепата на привържениците, привлечете колебаещите се и неутрализирайте опонентите.

Четвърто. Превърнете избирателите в "съучастници" на идеите на кандидатите.

Пето. Простота в общуването с избирателите означава успех в предизборната кампания.

Шесто. Достойният кандидат е кандидатът с позитивна кампания.

Седмо. Атаката срещу опонента не означава "политическо убийство".

Осмо. Многообразието в рекламната кампания е гаранция за нейната ефективност.

Девето. Изненадата е път към успеха!

Десето. Независимо от резултатите, поздравете съперниците си! Поздравете сътрудниците, доброволците, симпатизантите, отдали сили на предизборната борба! Защото не забравяйте, че:

СЛЕДВАЩИТЕ ИЗБОРИ ЗАПОЧВАТ ОЩЕ НА СЛЕДВАЩИЯ ДЕН!

ЛИТЕРАТУРА

Алфандари, Д. Е., Медиите и властта. Журналистиката между свободата на словото и социалната отговорност, С., 2000.

Аристотел. Реторика, С., 1993.

Бонгран, М. , Политическият маркетинг, С., 1991.

Буруджиева, Т., Канева, Л., Политически маркетинг – теория и практика, С., 2007.

Вернаскони, В., Валенцано, Д., Властта на комуникацията, С., 1995.

Дерменджиева, Г., Дигитални медии. Годишник на СУ “Св. Кл. Охридски”, С., Факултет по журналистика и масова комуникация, Т. 12, 2005.

Дерменджиева, Г., Интернет – новата масмедиа? В: Българско медиазнание. Енциклопедично издание за медианаука и медиа-публицистика, С., Т. II, 1998, с.117-125.

Джефкинс, Ф., Въведение в маркетинга, рекламата и паблик рилейшънс, Варна, 1993.

Ебелинг, П. Реторика - пътят към успеха. Изд. Планета 3, София 2002

Иванов Г., Съвременни ефективни връзки с обществеността, изд. „Христо Ботев“, С., 2002

Йотинг, М., “Повратът на комуникацията” – електронно издание, 2010. <http://www.librev.com/index.php/component/content/article/29-prospects-technology/798-2010-01-10-19-07-24>

Жените могат. С., 2001.

Жените могат да успеят, С., 1998.

Канев, Д. (съст.), Политически мениджмънт, С., 2000.

Канев, Д. (съст.), Мениджмънт и комуникация в политиката, С., 2006.

Кафтанджиев, Хр. Визуалната комуникация, С., 1996.

Кунчик, М., Ципфел, А., Въведение в науката за публицистика и комуникации, С., 1997.

Льодук, Р., Мениджмънт на рекламата, С., 1992.

Маклуън, М., Законите на медиите, С., 1995.

Малецке, Г., Психология на масовата комуникация, С., 1994.

Мирабо. Дантон. Марат. Оратори на Великата френска революция. Изд. Наука и изкуство, С., 1989

Мицкевич, Е., Файърстоун, Ч., Телевизия и избори, С., 1999.

Остин, Дж., Как с думи се вършат нещата, С., 1996.

Пенкова, Е. Развитие на пазара на електронните медии в България, В: Пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера. София, УНСС, 2000.

Пийз, А., Гарнър, А., Езикът на тялото - скритият смисъл на думите, С., 2000.

Райков, З., Технология и техники на публичната комуникация, 2001

Ралева, Н., Канева, Л., Йорданова, М., Изборите. Формули за успеха, С., 1991.

Рийс, А. и Л. Рийс, Залезът на рекламата и възходът на пбблик рилейшънс, 2003.

Сегела, Ж., Холивуд пере най-добре. Азбука на рекламата в бизнеса и политиката, София, без година

Сентър, А., Кътлип, С. и Бруум, Г., Ефективен пбблик рилейшънс, С., 2007.

Стоицова, Т., Езикът на тялото, сп. Инсайт, бр.5/2005.

Стоицова, Т., Езикът на жестовете, сп. Инсайт, бр.6/2005.

Тодоров, П. Цифровизацията – нови медии в нова икономика, В: Икономически алтернативи, УНСС, 2007.

Филева, П., Медии и пари, С., 1999.

Филева, П., Глобализация и медии, С., 2003.

Филипов, Д., Медийната революция, С., 1998.

Херадштейт Д., Бьоргу Т., Политическа комуникация – въведение в семиотиката и реториката, С., 2007.

Althaus, M. (Hrsg.) Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster. LIT Verlag 2002.

Argyle, Michael, Nonverbal communication in human social interaction, Madison: International Universities Press., 1988.

Baringhorst, S. Die Politik als Kampagne, Opladen, 1998

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh 1996.

Borger, G., The Use of Survey Research in Campaigns, in: Campaigns and Elections American Style. 3rd ed. Edited by James A. Thurber and Candice J. Nelson. Westview Press, Boulder 2010, pp. 59-91

Brettschneider, F., Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 51-52, 2005.

Burgard, J. Ph., Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gaehn“?, Nomos Verlag, Baden Baden 2011.

Campaigns and Elections American Style. 3rd ed. Edited by James A. Thurber and Candice J. Nelson. Westview Press, Boulder 2010.

Chomsky, N., Herman, E., Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon, 2002.

Grafe, P. Wahlkampf: die Olympiade der Demokratie, Fr./M., 1994

Fast, J., Body Language - The Essential Secrets of Non-verbal Communication. New York, NY: MJF Book, 1993.

Fusco, P., Running. How to Design and Execute A Winning Political Campaign, NY, 2008.

Halberstadt, G. Das freie Wort, Bonn 1974.

Hart, R. Campaign talk. Why elections are good for us. Princeton 2000.

Hinde, R. A., Non-verbal communication., Oxford, 1972.

Jarren, O., Donges, P. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Wiesbaden, 2002

Kühn, H., Die Kunst der politischen Rede, Düsseldorf 1985.

Machnig, M. (Hrsg.), Politik – Medien – Waehler, Opladen, 2002.

Mayer, T., Kampmann, M., Politik als Theater, Berlin, 1998.

Mit Argumenten überzeugen. Wege zu grösserem Erfolg in Diskussionen und Verhandlungen. Bonn 1995.

Müller, A., Willy wählen '72. Siege kann man machen, Annweiler, 1997.

Nelson, C., Campaigns Matter, in: Campaigns and Elections American Style. 3rd ed. Edited by James A. Thurber and Candice J. Nelson. Westview Press, Boulder 2010, pp. 305-319

O'Shaunessy, N., The Phenomenon of Political Marketing, London, 1990.

Radunski, P., Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh 1996, S. 33-52.

Roemmele, A. Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern, Wiesbaden 2002.

Sarcinelli, U. Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Opladen, 1998

Schulte, C., Erfolg ist kein Zufall, Bonn 1994.

Strohmeier, G. Moderne Wahlkaempfe, Baden-Baden 2002.

Weibler, J. (Hrsg.), Barack Obama und die Macht der Worte. VS Verlag, Wiesbaden 2010

Winston, D., Creating a Winning Campaign Strategy, in: Campaigns and Elections American Style. 3rd ed. Edited by James A. Thurber and Candice J. Nelson. Westview Press, Boulder 2010, pp. 35-57.

АВТОРИ



ДОБРИН КАНЕВ е доктор по философия и доцент по политически науки в НБУ. От 2002 г. до 2012 г. е секретар на Президента на републиката по изследвания и анализи. Има постоянен изследователски интерес към проблемите на съвременната социал-демокрация като е публикувал книгите „От Годесберг до Берлин. Програмите на ГСДП“ (1997), „Социалдемократията – „класическият модел“ (1998), „Новата социалдемократия“ (1999), „От Берлин до Хамбург. Програмни дебати в германската социалдемократия през ХХІ век“ (2008). Научен ръководител е на Школата по политически мениджмънт и съставител на книгите „Политически мениджмънт“ (2001) и „Мениджмънт и комуникация в политиката“ (2006).



ИВЕЛИН НИКОЛОВ е журналист. Роден в Габрово през 1962 г. Магистър по политология и бакалавър по педагогика. Специализирал социална психология. Работил във вестниците „Българска армия“, „Габрово днес“, „Земя“ и „Дума“. Бил е хоноруван преподавател в Нов български университет и във Варненския свободен университет, член на програмния и на експертния съвет на Българско училище за политика. Дългогодишен преподавател в Школата по политически мениджмънт към фондация „Фридрих Еберт“ и създател на Академията за социална политика към Института за социална интеграция. Член е на Научния съвет на фондация „Жан Жорес“, Париж. Народен представител в 41-то Народно събрание.



ЛИЛЯНА КАНЕВА е доцент и доктор по история. Директор е на Центъра за исторически и политологически изследвания при НС на БСП. Преподавала е политически маркетинг и политически мениджмънт в СУ "Св. Климент Охридски" и Варненския свободен университет. Съавтор е на книгата „Политически маркетинг – теория и практика“ (2006). Член е на преподавателския екип на Школата по политически мениджмънт на Фондация „Фридрих Еберт“ в София, както и на Лятната академия по социална демокрация. Съавтор е и на Учебника по социална демокрация «Социалистически и социалдемократически идеи – от началото до съвременността».

Какво трябва да знаем и да умеем за ефективна работа в медиите и с медиите?

Как да се използват успешно в политическата дейност средствата на вербалната и невербалната комуникация?

Как може да се засили въздействието на политическата реч?

Как се участва ефективно в политически и предизборни дебати?

Как да се подготвят и проведат успешни предизборни кампании?

Отговори на тези въпроси може да намерите във втората част на настоящия Учебник по политически мениджмънт, посветена на темите за политическата комуникация и предизборните кампании. Той е предназначен за обучение в Школата по политически мениджмънт, но като цяло предлага на български политици и експерти възможности за усвояване на аналитични, организационни и комуникационни знания и умения. Чрез основани на практиката методи той се стреми да повиши тяхната компетентност и професионализъм в широката област на политическия мениджмънт.