

КОНТАКТУВАННЯ З ВИБОРЦЯМИ

МОДУЛЬ 4

БЕЗПОСЕРЕДНЯ КОМУНІКАЦІЯ З ВИБОРЦЯМИ ТА
ВИБОРЧИНЯМИ



Вступ

Одним з найважливіших напрямків роботи кандидатів/кандидаток, політичних партій та партійних активістів/активісток є безпосередня комунікація з виборцями. У термінології політичної організації цей напрямок називається «контактування з виборцями».

Активні та добре організовані зусилля з налагодження контактів з виборцями можуть призвести до зміцнення стосунків між кандидатами/кандидатками або політичними партіями та їхніми цільовими виборцями. Програми контактування з виборцями також надають політичним лідерам/лідеркам ключову інформацію щодо того, які питання є для виборців найважливішими, підказки для формування політики, а також створюють основу для спрямування комунікаційних зусиль з метою розширення підтримки в довгостроковій перспективі.

В даному модулі основна увага приділяється тому, як підготуватись, організувати та впроваджувати ефективну роботу з підтримки контактів з виборцями. Зазвичай у рамках кампаній комунікація з виборцями починається за кілька місяців або тижнів до початку виборів. Політичні партії мають бути готові до контактування з виборцями протягом всього року, незалежно від того, чи є вибори на горизонті. Водночас, існують важливі стратегічні міркування щодо контактування з виборцями в контексті виборів.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Розрахунок сукупності ваших контактів з виборцями
2. Методи контактування з виборцями
3. Вплив та зусилля: оцінка методів контактування з виборцями
4. Агітація
5. Відстеження результатів контактування з виборцями
6. Мобілізаційна кампанія у день голосування
7. Підготовка плану контактування з виборцями

Розрахунок сукупності ваших контактів з виборцями та виборчинями

У найширшому сенсі, електорат можна розділити на три основні категорії.



**Ваші прихильники/
прихильниці**



**Виборці, яких можна
переконати, або які ще не
визначились**

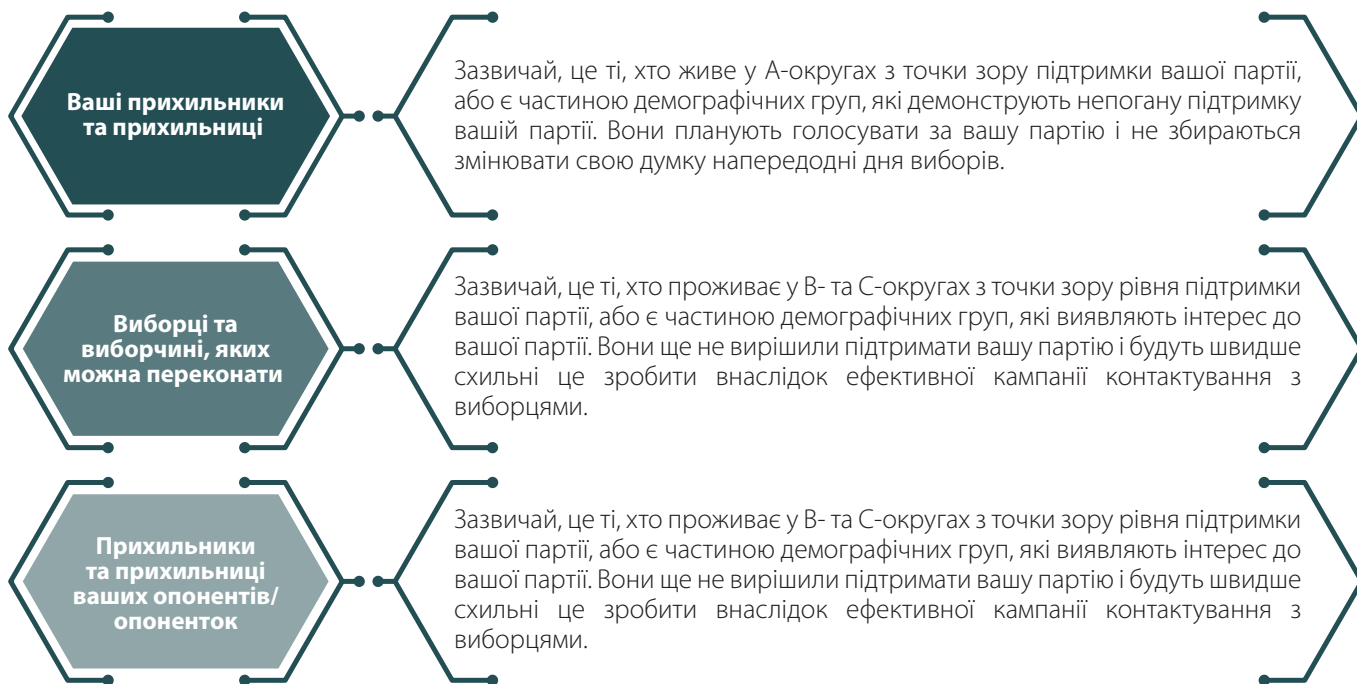


**Прихильники/
прихильниці ваших
опонентів**

Контактування з виборцями має дві мети:

- ☞ Переконання виборців, які ще не визначились, або яких можна переконати, підтримати вашу партію
- ☞ Мобілізація ваших прихильників/прихильниць

У попередньому модулі ви застосували географічне та демографічне прицілювання для визначення того, які виборці підпадають під ці загальні категорії стосовно вашої партії:



А як щодо виборців, які проживають у D-округах і належать до D-груп? Що робити з ними?

Нічого. Справа в тім, що в умовах демократії завжди будуть виборці, які вашу партію не підтримують. Вас це може засмучувати, однак вам не варто витрачати дорогоцінні ресурси на виборців, які вас ніколи не підтримають.



1

Розрахуйте сукупність ваших контактів з виборцями та виборчинями

Поверніться до вправ з прицілювання, які ви виконували у попередньому модулі.

1. Скільки виборців у ваших А-округах?

.....

.....

.....

2. Скільки виборців у ваших В-округах?

.....

.....

.....

3. Скільки виборців у ваших С-округах?

.....

.....

.....

4. Додайте цифри у рядках 1, 2 і 3

.....

.....

.....

Це загальна кількість виборців і виборчинь, з якими вам буде потрібно контактувати в рамках кампанії. Вона дасть вам уявлення про обсяг роботи, яка чекає на вас попереду.



2

Кількість контактів

Наступне питання, яке потрібно розглянути, це скільки разів вам потрібно контактувати з виборцями цих типів.

- ☞ Наприклад, чи дуже велика сукупність В- та С-виборців? Наскільки вони можуть вам симпатизувати? Чи мають вони щось почути від вас понад один раз, щоб вирішити підтримати вашу партію?
- ☞ Наскільки мобілізованими є ваші А-виборці? Чи потрібно їм нагадати понад один раз прийти та проголосувати в день виборів?
- ☞ Яким є електоральне середовище? Як це вплине на явку виборців? Чи означає це, що вам буде потрібно витратити більше часу та ресурсів, контактуючи з цільовими виборцями, щоб нагадати їм про необхідність прийти та проголосувати?

На основі вашої оцінки цих тенденцій:

Скільки разів вашій партії слід було б контактувати з А-виборцями?

.....

.....

Скільки разів вашій партії слід було б контактувати з В-виборцями?

.....

.....

Скільки разів вашій партії слід було б контактувати з С-виборцями?

.....

.....

5. Помножте кількість контактів з А-виборцями на кількість А-виборців
6. Помножте кількість контактів з В-виборцями на кількість В-виборців
7. Помножте кількість контактів з С-виборцями на кількість С-виборців



3

Підрахунок щоденних контактів з виборцями та виборчинями

8. Додайте цифри рядків 5, 6 та 7
9. Розділіть суму з рядка 8 (вище) на кількість днів від сьогодні до дня голосування або на загальну кількість днів офіційної кампанії
10. Число, яке ви отримали в рядку 9, – кількість контактів, які ви маєте зробити кожного дня від сьогодні до дня голосування (або протягом офіційної кампанії). Запитайте у себе, чи це є реалістичною цифрою.
 - ☞ Чи достатньо у вас волонтерів/волонтерок, щоб охопити всіх цих виборців?
 - ☞ Чи достатньо у вас транспортних та комунікаційних ресурсів, якщо ці виборці розпорошені по великій території?
 - ☞ Чи є у вас ресурси для такого рівня діяльності?
 - ☞ Який, на вашу думку, спосіб комунікації з такою великою кількістю людей буде найефективнішим?
11. Пізніше у цьому модулі ми здійснимо більш детальне планування, однак якою на цьому етапі є ваша оцінка того, наскільки добре підготовано вашу кампанію для контактування з усіма цими виборцями під час проведення офіційної кампанії?

.....

.....

Методи контактування з виборцями та виборчинями

Контактування з виборцями та виборчинями – це методи та напрямки діяльності, що використовуються в рамках кампанії для комунікації з електоратом для того, аби переконати виборців, які ще не визначились, проголосувати відповідним чином, а також щоб мобілізувати своїх базових виборців та виборчинь. У цілому світі політичні партії та кампанії використовують багато різноманітних методів налагодження контактів з виборцями: від мобільних центрів допомоги виборцям до наметів на фестивалях та організації заходів, під час яких кандидати/кандидатки мийуть автомобілі виборців!

Тип методів інформаційної роботи з виборцями, які використовуються в рамках виборчої кампанії, залежатиме від низки факторів:

- ✍ які типи діяльності є прийнятними для цієї місцевості?
- ✍ загальна кількість цільових виборців, яку необхідно залучити в рамках вашої кампанії
- ✍ кількість виборців, яких ваша кампанія намагається переконати для здобуття їхньої підтримки
- ✍ чи це міські райони або сільська місцевість, і чи щільно люди живуть один біля одного
- ✍ місцеве ставлення до політиків та політичних лідерів/лідерок
- ✍ фінансові та людські ресурси кампанії
- ✍ середовище з точки зору безпеки
- ✍ що може мати найбільший вплив на виборців

Інформація в даному розділі допоможе вам визначити, які методи налагодження контактування з виборцями найкращі для вашої кампанії, і як розробити ефективну програму контактування з виборцями. Одним з найкращих відправних пунктів є розгляд наявних варіантів.



4

Методи контактування з виборцями та виборчинями

1. Що зараз робить ваша команда вашої виборчої кампанії чи ваша партія для комунікації з виборцями? Наскільки часто вона займається цією діяльністю?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Чи можуть ці методи використовуватись цілий рік, навіть якщо виборів немає?

.....

.....

.....

.....

.....

3. З-поміж усіх методів контактування з виборцями, які є найефективнішими? Чому?

.....

.....

.....

.....

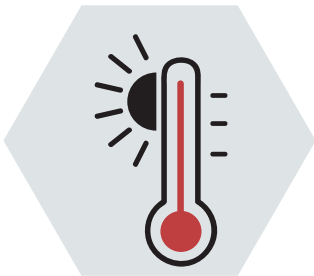
.....

Вплив та зусилля: Оцінка методів контактування з виборцями та виборчинями

Як і у випадку з будь-яким аспектом планування кампанії, підхід до контактування з виборцями має бути стратегічним. Методи контактування з виборцями, що обираються в рамках вашої кампанії, залежатимуть від кількості виборців, яких вам потрібно охопити, та обсягів роботи, яку ви маєте виконати, аби переконати та мобілізувати цільових виборців. Також вибір методів буде визначатись обсягом роботи для кожного з них та ресурсами, наявними в рамках вашої кампанії для контактування з виборцями. Цей розділ допоможе вам проаналізувати, які методи контактування з виборцями найбільше відповідають цілям вашої кампанії.

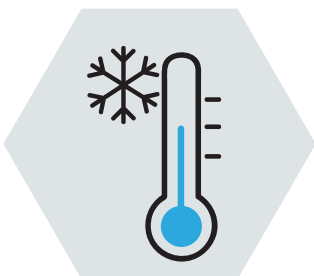
Оцінювання впливу: «Гарячий» чи «холодний»

Кожен метод інформаційної роботи з виборцями є або «гарячим», або «холодним». «Гарячий» та «холодний» – поняття, що використовуються для визначення ефективності інформаційного методу.



«Гарячі» методи мають тривалий вплив на виборців.

Вони можуть пам'ятати про них протягом кількох годин або навіть довше. Вони можуть обговорювати це з чоловіком/дружиною під час обіду. Вони можуть зателефонувати членам сім'ї, щоб розповісти їм про це.



«Холодні» методи здійснюють короточасний вплив на виборця.

Їх швидко забувають. Виборці швидко повертаються до своїх справ після використання цього типу методів.

Вплив методу контактування з виборцями залежить від місцевого політичного та культурного середовища та цільової аудиторії, яку ви намагаєтесь залучити.

Наприклад, ймовірність більш «гарячої» медіа-кампанії є вищою у випадку, якщо цільовою аудиторією є молодші виборці, а не пенсіонери, тому що молодь є більш схильною отримувати інформацію у цей спосіб. Телевізійна реклама в рамках кампаній може бути «гарячою», якщо це новий для партії спосіб вести комунікацію, або якщо електорат дуже зацікавлений у кампанії, однак, вона може бути «холоднішою» в агітаційному середовищі, в якому реклами настільки багато, що виборці нею перевантажені.

Приділіть якомога більше уваги оцінці того, які методи контактування з виборцями можуть мати найбільший вплив у рамках вашої кампанії в існуючому політичному та культурному середовищі.

Також ви маєте зважати на те, яким чином ваші цільові виборці найбільш схильні отримувати інформацію.



6

«Гарячі» та «холодні»

Перегляньте перелік методів контактування з виборцями нижче. Додайте всі методи, що не увійшли до нього, але їх використовує ваша партія. Позначте кожен метод як «гарячий» або як «холодний» і обґрунтуйте, чому ви вибрали саме таку відповідь.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Плакати та банери | <input type="checkbox"/> Футболки, кепки та партійна символіка |
| <input type="checkbox"/> Публічні та громадські зустрічі | <input type="checkbox"/> Вистави, шоу та місцевий театр |
| <input type="checkbox"/> Фестивалі та мітинги | <input type="checkbox"/> Партійний веб-сайт |
| <input type="checkbox"/> Буклети та брошури | <input type="checkbox"/> Інтернет-відео |
| <input type="checkbox"/> Радіоголошення | <input type="checkbox"/> Електронна пошта та СМС |
| <input type="checkbox"/> Дискусії з лідерами/лідерками громад | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Політичні маніфести | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Кампанії в соціальних медіа | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Пресрелізи | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Телевізійна реклама | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Газетні оголошення | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Агітація від дверей до дверей | <input type="checkbox"/> |

Оцінка впливу: Ключовий висновок

Важливо мати на увазі, що «гаряче» і «холодне» може, за деяких обставин, мінятись місцями від одних виборів до інших і, певна річ, від країни до країни. Тому важливо з точки зору стратегії, планування та управління ресурсами пам'ятати про таке:

Що більшою мірою метод особистісний, то більш переконливим, або «гарячим», він може бути. «Гарячі» методи – це, переважно, більш особисті і більш безпосередні форми комунікації, в ході яких цільові виборці та кандидати/кандидатки (або волонтери/волонтерки кампанії) фізично присутні в єдиному просторі. Ці методи також надають виборцю можливість відповідати, отже таким чином, це швидше двостороння розмова або діалог, аніж лише монолог, коли розмовляти можуть тільки партія або кандидат/кандидатка. Якщо ваші В- та С-виборці значно переважають кількість А-виборців, або якщо ви берете участь у дуже конкурентних виборах, найкращим вибором можуть бути максимально персоніфіковані методи.

Що більшою мірою метод цілеспрямований, то більш ефективною є кампанія. Наприклад, для кампанії може бути важливим використовувати намет чи роздавати солодощі на місцевому фестивалі. Однак, якщо незрозуміло, чи виборці на фестивалі є цільовими виборцями кампанії, вплив та ефективність роботи в рамках кампанії будуть нижчими. Що більше контактів буде налагоджено у форматі безпосередньої комунікації з цільовими виборцями, то ефективнішими вони будуть.

«Гарячі» методи дешевші, ніж «холодні». Громадські зустрічі, наприклад, сумарно коштують досить дешево. Проте вони потребують більше часу та людей для їхньої організації та проведення. Саме тому планування та набір людей для них має починатись раніше.

У всьому світі, агітація від дверей до дверей вважається методом, що зазвичай має найбільший вплив, оскільки він дуже особистий і може безпосередньо застосовуватись щодо цільових виборців. Агітація шляхом зустрічі з виборцями в їхніх помешканнях є зазвичай «найгарячішою» формою контактування з виборцями. Зустрічі з громадою є гарним наступним варіантом, особливо у регіонах, де має місце конфлікт або існує занепокоєння щодо безпеки, або де виборці відчувають себе менш комфортно, якщо їх відвідують вдома.

Це не означає, що ваша кампанія має відмовитись від всіх «холодних» методів. **Майже кожна виборча кампанія проводиться з використанням поєднання «гарячих» та «холодних» методів.** Якщо всі політичні партії використовують на виборах плакати, для вашої кампанії матиме сенс зробити те саме, хоча вони й «холодні». Хороша стратегія полягає у поєднанні вашого плану контактування з виборцями з вашим цільовим показником голосування та у виборі напрямків діяльності, які дозволять вам її досягнути.

Оцінка зусиль: Ресурси та ефективність

Кожна форма контактування з виборцями вимагає важкої праці та ресурсів кампанії. Деякі методи потребують більше часу та волонтерів; інші потребують більше коштів. Всі вони потребують проведення певного дослідження, інформації та стратегічного планування.

Поміркуйте про методи контактування з виборцями, які ви перерахували у Завданнях 4 та 5, методи, що зазвичай використовувались вашою політичною партією чи кампанією, або методи, які ви плануєте використати під час наступних виборів (або навіть у міжвиборчий період, щоб збільшити вашу базу підтримки). Розгляньте обсяг ресурсів, яких вони потребують, у порівнянні з впливом, який вони матимуть. У наступній таблиці використовується шкала від 1 до 5, **у якій 1 є найнижчим показником, а 5 – найвищим**, щоб оцінити деякі поширені методи контактування з виборцями згідно з п'ятьма критеріями:



Вартість

Скільки коштів буде потрібно?



Потреба у волонтерах/ волонтерках

Скільки буде потрібно волонтерів/ волонтерок для надання допомоги?



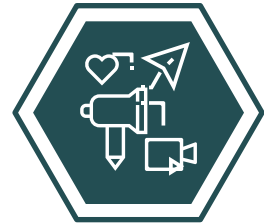
Потреба у часі та плануванні

Скільки буде потрібно часу для планування та здійснення діяльності?



Охоплення

Скільки виборців може одночасно охопити метод?



Ефективність впливу

Яким буде вплив? Чи виборці запам'ятали мене та ідеї моєї програми?

Метод	Вартість	Волонтери/ волонтерки	Час та планування	Охоплення	Ефективність впливу
Кампанія від дверей до дверей (КВДД)	1	5	4	1	5
Зустрічі з громадою	1	3	5	4	5
Плакати	4	3	3	5	1
Телефонні дзвінки виборцям	3	3	4	3	3
Телевізійна реклама	5	1	3	5	2
Соціальні медіа	2	1	3	2	2

Ця таблиця визначає загальну оцінку впливу та ефективності цих методів у конкретному середовищі кампанії. Це може відрізнитись залежно від місцевого середовища або обставин, а також від кількості населення, яку вам потрібно охопити.

Оцінка зусиль: Ключовий висновок

Питанням для кожної кампанії є те, чи здатні її учасники/учасниці дозволити собі, з точки зору часу, коштів та волонтерів, впровадити методи контактування з виборцями, які б найкращим чином пасували її цілям. І якщо у них немає на руках достатніх ресурсів, чи здатні вони залучити такі ресурси.

Пам'ятайте про те, що кожна кампанія застосовуватиме методи контактування з виборцями, які потребують значної кількості ресурсів, а також методи, які потребують менше ресурсів. Ключовим питанням є зосередження зусиль на методах контактування з виборцями, що дозволять досягти запланованих результатів кампанії, які ви можете ефективно застосовувати, маючи достатню кількість ресурсів.

**7****Ресурси та віддача**

Перегляньте перелік методів контактування з виборцями, який ви склали, виконуючи Завдання 4 та 5, що їх використовує ваша політична партія в рамках кампанії, та ті, які б ви хотіли запровадити. Виходячи з політичного та культурного середовища, в якому ви опинитесь під час наступних виборів, розгляньте обсяг ресурсів, яких потребує кожен з цих методів, з огляду на вплив, що вони матимуть згідно з п'ятьма критеріями, зазначеними у таблиці нижче. Використовуйте шкалу від 1 до 5, де 1 є найнижчим показником, а 5 – найвищим. В останньому стовпчику зазначте, чи, на вашу думку, цей метод все ще варто використовувати, поставивши позначку \surd , якщо варто, або X, якщо ви хочете прибрати його зі свого плану.

Метод	Фінансова вартість	Волонтери/ волонтерки	Час та планування	Охоплення	Ефективність впливу	Залишити чи відмовитись?

На основі аналізу, проведеного у цьому розділі, з використанням категорій «гарячий» та «холодний» та «ресурси та віддача», складіть остаточний перелік методів контактування з виборцями, які будуть використовуватись в рамках вашої кампанії або вашою політичною партією на наступних виборах, і з якими цільовими виборцями ви будете спілкуватись, застосовуючи кожен метод (А, В або С або демографічні категорії). Будьте готовими пояснити, чому ви зробили такий вибір.

Метод контактування з виборцями**Цільові виборці**

1

2

3

4

5

6

7

8

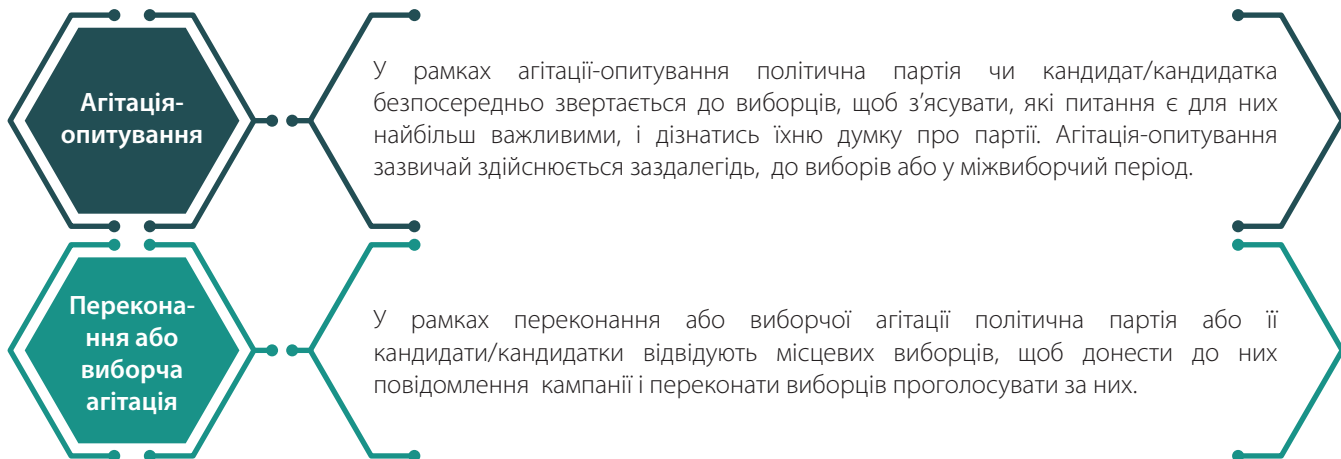
Кампанія «від дверей до дверей»

Кампанія «від дверей до дверей» – це форма систематичної та особистої комунікації з цільовими виборцями в рамках виборчої кампанії. Зазвичай вона здійснюється кандидатами/кандидатками, представниками/представницями політичної партії та волонтерами/волонтерками, які ходять від дому до дому у пріоритетному окрузі і розмовляють з виборцями та виборчинями про вибори.

Серед різних форм контактування з виборцями, КВДД – це діяльність з найбільшим впливом та найбільшою віддачею. Вона має значно більш особистісний характер, ніж більшість форм контактування з виборцями, і з більшою ймовірністю може бути корисним та цінним досвідом як для кампанії, так і для виборців. КВДД дозволяє партії в рамках кампанії:

- ☞ Більш точно визначити, де знаходяться округи з високим рівнем підтримки і, забезпечити ймовірність того, що вони прийдуть і проголосують в день виборів
- ☞ Налагодити та зміцнити стосунки з базовими виборцями (А) і тими виборцями, яких можна переконати (В та С)
- ☞ Показати виборцям, що кампанія чи партія активні, зацікавлені і піклуються про громадян
- ☞ Перевірити повідомлення і отримати краще уявлення щодо того, які питання є важливими для виборців

Існує два типи агітації в рамках КВДД:



Хоча вона може бути надзвичайно ефективною («гарячою» та дуже впливовою), це також діяльність, яка вимагає ретельного планування та значних ресурсів (великих зусиль). Для проведення КВДД команда з проведення кампанії потребуватиме такого:

- ☞ Велика кількість волонтерів та волонтерок (у багатьох країнах, особливо в регіонах, де відбуваються якісь конфлікти, виборці почувають себе комфортніше і тому схильні реагувати більш позитивно, якщо у агітаційній команді буде принаймні одна жінка)
- ☞ Копія переліку виборців у окрузі, в якому здійснюється агітація
- ☞ Карта вулиць або карта меж території, де проводиться КВДД
- ☞ Ознайомчі матеріали для підготовки агітаторів до звичайних та складних запитань
- ☞ Партійна література або література кампанії з контактною інформацією
- ☞ Форми зворотнього зв'язку або якийсь механізм для збору інформації про політичну підтримку виборців та питання пріоритетності, а також детальна інформація щодо виборців, які хочуть бути волонтерами/волонтерками або внести пожертви на проведення кампанії
- ☞ Сценарій для агітаторів/агітаторок КВДД, щоб вони знали, що казати виборцям і яку інформацію збирати
- ☞ Значки, кепки, футболки та інша атрибутика кампанії, яка ідентифікує волонтерів/волонтерок та є формою брендування кампанії (якщо її безпечно носити публічно)

Відстеження результатів контактування з виборцями та виборчинями

У процесі всієї цієї складної та енергійної роботи з прямої комунікації з виборцями дуже важливо відслідковувати, що вам кажуть виборці та виборчині. Перевагою прямих контактів з виборцями є те, що вони часто створюють можливість для двосторонньої комунікації, коли не лише ви можете донести своє повідомлення виборцям, але й вони можуть вам сказати, що вони думають про повідомлення, про вас як кандидата/кандидатку, про вашу партію та про важливі для них питання.

Ця інформація є безцінною для виборчих кампаній. Однак для того, щоб вірно нею скористатись, потрібно її відслідковувати і звертати увагу на те, про що вона свідчить .

Розгляньте зразок картки контактів з виборцями, що міститься нижче. Ця картка може використовуватись для збору інформації, яку активісти/активістки кампанії, кандидати/кандидатки та волонтери/волонтерки чують від виборців. Вона також може застосовуватись для збирання демографічних даних, які будуть надзвичайно корисними для кампанії в довготерміновій перспективі. Ця інформація потім повертається в штаб-квартиру кампанії, де вона вводиться і відслідковується у базі даних інформації щодо виборців. Якщо кампанія ефективно збирає та здійснює моніторинг цієї інформації, вона дозволяє створити досить чітку «карту» того, звідки партія чи кандидат/кандидатка можуть очікувати на підтримку в день голосування, і на чому кампанія має зосередити свої зусилля.

Зразок картки контактів з виборцями та виборчинями

Які два види послуг ви та/або ваша родина бажають покращити?

- Медичні послуги
- Дитячі садочки
- Якість питної води
- Якість повітря
- Технічне обслуговування квартирних будинків
- Якість адміністративних послуг
- Переробка сміття
- Безпека вночі
- Інше

Чи погодитеся ви співпрацювати з політичною партією для вирішення проблем нашого міста?

- Так Можливо Ні Не знаю

Оберіть два найважливіших питання, які необхідно вирішити в нашому місті:

- Спортивні майданчики
- Чисті вулиці
- Паркування
- Подолання проблеми нелегальних забудов
- Громадський транспорт
- Якість доріг
- Сучасна інфраструктура шкіл





Чи є у вас інші пріоритети?

.....

Чи підтримуєте ви пропозиції нашої партії / кандидатки / нашого кандидата?

- Так Можливо Ні Не знаю

Ім'я виборця/виборчині: Стать:

Контактний телефон: Додаток для повідомлень:     тощо.

Виборчий округ/дільниця: Адреса електронної пошти:

Чи долучені до роботи якоїсь політичної сили:

Яким чином ви би хотіли отримувати інформацію щодо питань, над якими працює політична партія / кандидатка / кандидат?

- Особисте спілкування
- Громадські збори
- Соціальні мережі
- Традиційні засоби масової інформації
- Додатки для повідомлень
- SMS
- Email
- Інше

Чи перевіряли ви наявність своїх даних у списку виборців

- Так Ні Не знає

Планує голосувати

- Так Ні Не знає

Намір голосувати:

- 1 2 3 4 5 В Н

Ключі щодо наміру голосувати:
1 = Прихильник/прихильниця,
2 = Схиляється на користь кандидата/кандидатки,
3 = Не визначився/не визначилася,

4 = Схиляється на користь опонента/опонентки,
5 = Підтримує опонента/опонентку,
В = Відмовився(-лася) відповісти,
Н = Відсутній(-я) вдома

Потреби:	Може допомогти виборчій кампанії у наступний спосіб:
<input type="checkbox"/> Більше інформації щодо ключових повідомлень кампанії <input type="checkbox"/> Більше інформації щодо процедури в день виборів <input type="checkbox"/> Інформація про приміщення для голосування / транспорт, щоб дістатися приміщення для голосування	<input type="checkbox"/> Розповісти друзям / колегам / родичам <input type="checkbox"/> Поділитися інформацією щодо кампанії в соціальних мережах <input type="checkbox"/> Волонтерити у штабі кандидата / кандидатки <input type="checkbox"/> Вести агітацію («кампанія від дверей до дверей» – КВДД) <input type="checkbox"/> Організувати зустріч у дворі <input type="checkbox"/> Мобілізувати виборців у день виборів <input type="checkbox"/> Зробити грошовий внесок <input type="checkbox"/> Здійснювати телефонні дзвінки <input type="checkbox"/> Інше

Ім'я волонтера / волонтерки, які збирали дані анкети:

Дата заповнення анкети:

Розгляньте інші типи інформації, яка може бути потрібна вам для налагодження стосунків з виборцями у вашому регіоні та пристосування до місцевого політичного середовища. Файли з даними також можуть використовуватись для визначення потенційних волонтерів/волонтерок та тих, хто може надати фінансову чи матеріальну підтримку кампанії. Крім того, вони можуть застосовуватись для відслідковування певних географічних та демографічних питань.

Однак, інколи виборці можуть бути нерішучими щодо надання такої інформації, якщо вони вважають, що запитання занадто особисті, або якщо має місце тиск чи політичний конфлікт. Ретельно обміркуйте, про що вам справді потрібно дізнатись, і знайдіть способи спитати про це, не поставивши виборців у незручне становище. Наприклад, якщо виборці не бажають повідомляти, за кого вони планують голосувати, ви можете у них запитати, які питання є для них найважливішими, і яка партія чи кандидат/кандидатка, на їхню думку, може найкращим чином вирішити ці питання. Це також означає, що ви маєте бути дуже обережними з інформацією, яку ви збираєте, щоб забезпечити її надійний захист, а також те, щоб вона не використовувалась з іншою метою, крім інформаційно-агітаційної роботи з виборцями.

Створення бази даних виборців та виборчинь

Найпростішим способом відстеження результатів контактування з виборцями є прив'язати результати контактування до переліку виборців у базі даних. Якщо у вас є можливість отримати перелік виборців (офіційний перелік зареєстрованих виборців регіону) в електронній формі, ви можете створити додаткові поля у простій електронній таблиці, які дозволять вам кодувати та вводити зворотний зв'язок від виборців.

Якщо ви не маєте можливості отримати список виборців у електронній формі, маючи достатньо персоналу та волонтерів/волонтерок, можете створити власну базу даних виборців. Залежно від розміру округу та кількості населення, це може забрати багато часу, однак воно варте вкладених зусиль. У разі належного виконання такого завдання, кінцевий продукт стане для вас джерелом ключової інформації про електорат, який буде корисним протягом багатьох років.

Також існують програмні пакети з управління списком виборців на основі різноманітних ІТ-технологій. Такі рішення пропонує низка компаній, проте вони можуть бути дорогими. Переконайтесь, що купуєте продукт, що відповідає місцевому політичному середовищу та включає тип інформації, який ви будете використовувати. Наприклад, уникайте програмного забезпечення, яке значною мірою залежить виключно від використання постійної адреси проживання.

Незалежно від того, чи ви працюєте зі списком виборців, чи розробляєте власну базу даних виборців, чи використовуєте готове програмне забезпечення, намагайтесь планувати з точки зору довготермінової перспективи і створюйте таку систему даних, яка б дозволила вам відслідковувати інформацію протягом кількох років, завдяки чому ви зможете визначати тенденції. Також вам буде потрібна система достатньо гнучка, щоб дозволити працювати зі звітами різних типів, щоб ви могли, наприклад, вивести імена всіх виборців, які зареєстровані (і відповідно голосуватимуть) в іншому виборчому окрузі. Або, щоб ви могли отримати імена всіх виборців конкретного виборчого округу.

Якщо жоден з цих електронних форматів не підходить для вашої кампанії, немає жодних проблем з використанням письмового переліку чи облікового журналу. Вдале управління даними стосується якості інформації, з якою працюють, а не того, наскільки ускладненим чи дорогим є формат. Електронні засоби просто забезпечують більшу гнучкість.

Тип інформації, яку ви могли б відслідковувати у своєму файлі виборців та виборчинь, включає:

Прізвище	
Ім'я	
Привітання/як до них звертатись	Як кандидату/кандидатці, партійним посадовим особам або іншим особам в рамках кампанії слід звертатись до цієї особи під час контактування?
Стать	Чоловік чи жінка?
Контактний телефон	Якщо у людини є кілька телефонних номерів (наприклад, домашній, робочий і мобільний, або кілька мобільних телефонів), створіть для кожного окреме поле, вказавши, який з них найкращий чи найбільш прийнятний для дзвінків.
Контактна електронна адреса	Збирайте цю інформацію, навіть якщо електронні адреси використовуються відносно недавно або лише незначною кількістю населення. У майбутньому масштаби їхнього застосування зростуть.
Контактна адреса	Збирайте контактну інформацію для того, аби мати прямий канал комунікації з виборцями.
Виборчий округ або дільниця	Це дуже важлива інформація для організації контактування з виборцями та зусиль із досягнення їхнього активного голосування.
Партійна приналежність	Чи є вони членами/членкинями або активними прихильниками/прихильницями якоїсь політичної партії?
Намір щодо голосування	За кого вони планують голосувати на майбутніх виборах? Ознайомтесь з системою оцінки у картці контактів з виборцями, наведеній нижче.
Історія голосування	Для досягнення довготермінових цілей може бути дуже корисно відслідковувати, чи особа справді проголосувала на виборах. Це допоможе забезпечити, щоб майбутні зусилля було зосереджено на ймовірних виборцях.
Пріоритетні питання	Які питання, за їхніми словами, є важливими?
Дата народження або віковий діапазон	



9

Результати відстеження контактування з виборцями та вибочинями

Використайте місце, відведене нижче, для створення власної картки контактів з виборцями. Яку інформацію вам потрібно відслідковувати, і в якій формі її має бути представлено?



A large rectangular area with rounded corners, containing horizontal dotted lines for writing. This area is intended for creating a contact card for voters.

Мобілізаційна кампанія у день голосування

Відчуття лідерства на виборах може бути дуже захоплюючим. Справді з'являється відчуття енергії та ентузіазм перед виборами, якщо результати опитувань свідчать про хороші перспективи вашої партії, або якщо ви отримуєте потужний зворотний зв'язок в рамках вашої діяльності з контактування з виборцями щодо того, що виборці кажуть про підтримку вашої партії чи вашого кандидата/кандидатки на цих виборах.

Може виникнути відчуття надзвичайного самоствердження, коли виборці кажуть, що вони вас поважають. Однак якщо вони поважають вас, залишаючись вдома, ця повага є даремною. Інакше кажучи, не має значення, наскільки міцні ваші позиції в опитуваннях, чи наскільки хорошими вас називають виборці, якщо вони насправді не вийдуть в день виборів і не вкинуть бюлетень на вашу користь.

Ось чому **мобілізаційна кампанія з активного голосування – Get Out the Vote (GOTV)** – це ключовий компонент вашого плану контактування з виборцями. Мобілізаційна кампанія – це всі напрямки діяльності, які ви будете впроваджувати до кінця періоду проведення кампанії та в день виборів для забезпечення фактичної появи ваших прихильників/прихильниць на своїх виборчих дільницях та кидання ними бюлетеня.

Типи діяльності, які зазвичай використовуються в рамках мобілізаційної кампанії, такі самі або схожі на ті, що застосовуються для контактування з виборцями з метою переконання та мобілізації цільових виборців під час виборчої кампанії. Проте методи, обрані для мобілізаційної кампанії, дозволяють спілкуватись безпосередньо та оперативно з виборцями для передачі відчуття терміновості, перевірки того, чи вони проголосували, та необтяжливого особистого їх переконання прийти та проголосувати, якщо вони ще цього не зробили.

Фактичні методи, які використовуються в рамках мобілізаційної кампанії, залежатимуть від місцевого середовища, виборчого законодавства та культури кампанії, але зазвичай методи включають:

- ☞ Кампанію від дверей до дверей
- ☞ Телефонні кампанії
- ☞ СМС та розсилку мобільних повідомлень
- ☞ розповсюдження літератури з переконуючими закликами

Мобілізаційна кампанія – це ввічливе підштовхування: мобілізація та переконання прихильників/прихильниць, у тому, що дуже важливо, щоб вони завдали собі клопоту (а інколи певних труднощів) справді вкинути бюлетень в день голосування. Чим складнішим та неприємнішим є голосування у вашому регіоні, тим важче вам доведеться працювати, щоб переконати виборців, що це хороша ідея.

Подумайте про те, з якими перешкодами можуть зустрітись деякі виборці та виборчині, і як ви можете вирішити ці проблеми в рамках мобілізаційної кампанії.

- ☞ Чи потребуватимуть ваші прихильники/прихильниці транспорту або допомоги, щоб дістатися до приміщення для голосування?
- ☞ Чи буде їм потрібна допомога з пошуком своїх приміщень для голосування?
- ☞ Чи потрібно нагадати, який документ їм потрібно взяти з собою?
- ☞ Чи можуть вони зазнати певної форми залякування в приміщенні для голосування? Або чи може сам процес голосування викликати в них тривогу або дратувати, якщо там довгі черги і великий натовп?

Націленість ваших зусиль під час мобілізаційної кампанії залежить від того, якою мірою ви були здатні відстежувати свою роботу в сфері контактування з виборцями. Якщо ви добре вели облік намірів виборців голосувати у ключових регіонах вашої кампанії, то ви отримуєте можливість мобілізувати прихильників/прихильниць за місцем проживання (область, місто, село, селище міського типу), вулицею, родиною чи навіть особистим іменем.

Переконайтеся, що потенційні прихильники / прихильниці вашого кандидата / кандидатки знають, як дістатися приміщення для голосування в день виборів.



10

Планування мобілізаційної кампанії

Розгляньте майбутні вибори, в рамках яких ви будете проводити виборчу кампанію, і визначте, якою має бути ваша стратегія мобілізаційної кампанії.

1. Які методи мобілізаційної кампанії можуть бути найефективнішими для ваших прихильників/прихильниць?

.....

.....

.....

.....

.....

2. З якими перешкодами та проблемами можуть зітхнутись ваші прихильники/прихильниці, що може ускладнити для них голосування? Як ви можете допомогти їм подолати ці проблеми?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Коли розпочинається голосування? Коли вам потрібно почати мобілізаційну кампанію?

.....

.....

.....

.....

.....

4. Яку інформацію вам потрібно відстежувати під час кампанії, що може бути корисною з точки зору спрямування зусиль під час мобілізаційної кампанії?

.....

.....

.....

.....

.....

5. Що повинен робити виборець/виборчиня, якщо не знаходить свого імені в списку виборців?

.....

.....

.....

.....

.....

Планування контактування з виборцями та виборчинями

У рамках даного модулю ви проаналізували та розробили всі компоненти, які будуть вам потрібні для ефективного контактування з виборцями. Настав час звести їх всі разом у централізований план.

Проста система розподілу розрахунків, приклад якої наводиться нижче, дозволяє зібрати та об'єднати все дослідницьке та стратегічне планування, яке ви здійснили у процесі опрацювання компонентів контактування з виборцями в рамках вашої кампанії. Це дозволяє сформуванню цілісного погляду на виклик, що чекає попереду, який може бути включено до загального графіку проведення кампанії (обговорюється у Модулі 9), щоб забезпечити вчасне впровадження кампанії на повсякденній основі.

Щоб якомога ретельніше розробити ваш план контактування з виборцями, потрібно виконати досить багато математичних розрахунків, проте вони є досить простими, і їхнє здійснення матиме дуже хороші наслідки з точки зору відстеження прогресу та впливу вашої кампанії, а також ефективності управління ресурсами.

Ознайомтесь з наступною таблицею. Цю систему розподілу підготовки було використано для визначення того, як виглядатиме план контактування з виборцями щодо кампанії з наступними цілями та викликами:

- ☛ 3 14 000 А-виборців потрібно поспілкуватись у форматі зустрічей з громадою, розповсюдження брошур та встановлення рекламного щита
- ☛ 3 23 000 В-виборців потрібно поспілкуватись у форматі агітації, зустрічей з громадою та встановлення рекламного щита
- ☛ 3 12 000 С-виборців потрібно поспілкуватись у форматі проведення агітації
- ☛ Також кампанія спрямована на 80 000 виборців, які беруть участь у виборах вперше; за наявними оцінками, 40 000 активно користуються соціальними мережами
- ☛ Офіційний період проведення кампанії складає 120 днів. Кампанія не передбачає перерв чи вихідних та святкових днів.

Метод	Цільова аудиторія	Розмір аудиторії	Загальна кількість контактів, які потрібно зробити	Кількість щоденних контактів (виборчий період тривалістю 120 днів)	Часові проміжки	Необхідні ресурси
Агітація	В	23000	2 на виборця (23000 x 2 = 46000)	384 (46000 ÷ 120 = 384)	1-й контакт у перші 60 днів кампанії; 2-й контакт в останні 60 днів кампанії	перелік виборців, виготовлення агітаційних матеріалів, харчування для волонтерів/волонтерок
Агітація	С	12000	2 на виборця (12000 x 2 = 24000)	200 (24000 ÷ 120 = 200)	1-й контакт у перші 60 днів кампанії; 2-й контакт в останні 60 днів кампанії	Список виборців, Виробництво агітаційних матеріалів, харчування для волонтерів/волонтерок

Метод	Цільова аудиторія	Розмір аудиторії	Загальна кількість контактів, які потрібно зробити	Кількість щоденних контактів (виборчий період тривалістю 120 днів)	Часові проміжки	Необхідні ресурси
Зустрічі з громадою	А та В (лідери/лідерки думок А- та В-громад)	100	1	20 на зустріч (100 ÷ загальну кількість 5 зустрічей = 20 на зустріч)	1 зустріч на тиждень в останні 5 тижнів кампанії	Запрошення на зустріч та промоматеріали, банери, мікрофон, матеріали кампанії та харчування
Рекламні щити у цільових регіонах	А та В	11000	1	0	Останні 2 тижні кампанії	Оренда рекламного щита, Розробка та виготовлення зображення для рекламного щита
Кампанія у соціальних медіа	Виборці, які голосують вперше	40000	1 (40000 ÷ 120 = 334)	334 на день (у середньому)	Протягом кампанії	Витрати на Інтернет та використання комп'ютерної техніки
Персоналізований лист	Виборці, які голосують вперше	80000	0	n/a	Надіслати за 14 днів до дня виборів	Перелік виборців, які голосують вперше, і контактна інформація, складання та друк листа, конвертів, паперу та марок
Поширення брошур	А	14000	1	466 (14000 ÷ 30 = 466)	Останні 4 тижня кампанії	Розробка та друк брошури, виготовлення карт для розповсюдження брошур

Важливо зазначити, що у цьому прикладі обговорюються заходи, що мають стосунок до кожного напрямку діяльності, які потребуватимуть коштів, проте суми не вказуються. Велику роль має врахування у ході планування точних цифр, щоб цілком усвідомлювати в рамках кампанії обсяг ресурсів, які буде необхідно залучити, та потребу в управлінні цими ресурсами.

Крім того, завершений план контактування з виборцями міститиме окремий розділ планування мобілізаційної кампанії, щоб кампанія була добре підготовлена до дня голосування і мобілізувала виборців і виборчинь в період наближення виборчої кампанії до завершення.

Які ваші враження від цього прикладу? Чи роз'яснює він стратегію кампанії з контактування з виборцями? Чи вважаєте ви, що він може допомогти краще спланувати контактування з виборцями в рамках кампанії?



11

Планування контактування з виборцями

Перегляньте аналіз контактування з виборцями та обчислення, які ви виконали у даному модулі, а також свої цільові показники з попереднього модуля. Може бути корисним відтворити деякі з цих показників нижче, щоб звести разом ваш план з контактування з виборцями.

Із Завдання 1 даного модуля:

1. Скільки виборців у ваших А-округах ? _____
2. Скільки виборців у ваших В-округах ? _____
3. Скільки виборців у ваших С-округах ? _____

Із Завдання 7 даного модуля:

4. Які методи контактування з виборцями ви обрали для А-виборців? Скільки людей ви охопите, використовуючи кожен метод? Скільки контактів ви матимете з ними, застосовуючи кожен з методів?

Метод контактування з виборцями	Кількість виборців	Кількість контактів
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

Які методи контактування з виборцями ви обрали для В-виборців? Скількох людей ви охопите, використовуючи кожен метод?

Метод контактування з виборцями	Кількість виборців	Кількість контактів
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

5. Які методи контактування з виборцями ви обрали для С-виборців? Скількох людей ви охопите, використовуючи кожен метод?

Метод контактування з виборцями	Кількість виборців	Кількість контактів
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

6. Чи є демографічні групи, які для вас також є цільовими? Які методи контактування з виборцями ви обрали для кожної з цих груп? Скількох людей ви охопите, використовуючи кожен з методів? Скільки контактів ви матимете з кожним?

Метод контактування з виборцями	Кількість виборців	Кількість контактів
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

Із Завдання 10 даного модулю:

7. Які методи мобілізаційної кампанії можуть виявитись найефективнішими щодо ваших прихильників?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Використайте всю цю інформацію (а також калькулятор на своєму мобільному телефоні), щоб скласти власний план контактування з виборцями у порожній таблиці, яка міститься нижче. Використайте перший бланк, аби спланувати методи контактування з виборцями, які ви застосовуватимете під час виборчої кампанії, а другий бланк – для планування тих, які ви застосуєте для досягнення активного голосування в день виборів.

