

РОЗРОБКА КЛЮЧОВОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

МОДУЛЬ 6

СТВОРЕННЯ ПОТУЖНИХ ТА ПЕРЕКОНЛИВИХ
ПОВІДОМЛЕНЬ



Вступ

Коли ви берете участь на виборах у якості кандидата/кандидатки, одним з викликів, що постає перед вами, буде спілкування з вашими цільовими виборцями у спосіб, що має значення, запам'ятовується та переконує.

Оскільки ви матимете обмежений час, гроші та волонтерську підтримку, коли ви матимете нагоду поспілкуватись з виборцем – особисто, через засоби масової інформації або онлайн – вам потрібно буде використати їх з максимальною ефективністю. Необхідно, щоб виборці запам'ятали, хто ви є, та зрозуміли, що зміниться, якщо вони за вас проголосують.

Зробити так, щоб кожна можливість комунікації працювала на вас, є головною метою створення чіткого, стислого та потужного ключового повідомлення. Ключове повідомлення (меседж) – це коротке правдиве твердження, яке повідомляє виборцям, чому вони мають за вас голосувати, а також що відрізняє вас від опонентів. Розробка та послідовне використання переконливого повідомлення відіграє істотну роль у переконанні цільових виборців проголосувати саме за вас.

У цьому модулі розглядаються базові принципи політичної комунікації: що таке політичне повідомлення, чому його важливо мати, а також як придумати автентичне та переконливе повідомлення для виборчої кампанії.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Що таке ключове повідомлення?
2. Знання своєї аудиторії
3. Виклик: Щоб вас почули
4. Критерії ефективних повідомлень
5. Створення власного повідомлення
6. Визначення політичних проблем
7. Використання ключового повідомлення

Що таке ключове повідомлення?

У найпростішому вигляді ключове повідомлення – це твердження про те, чому виборці мають проголосувати за партію або кандидата(-ку) у день виборів.

Після того, як ви визначили, хто є вашою цільовою аудиторією, вам потрібно прийняти рішення про те, що саме казати, щоб переконати проголосувати за вас. Це буде повідомленням вашої кампанії. Воно говорить виборцям, чому ви балотуєтесь, і чому вони мають обрати вас, а не ваших опонентів/опоненток, які претендують на ту саму посаду.










Ключове повідомлення – це коротке правдиве твердження, яке повідомляє виборцям, чому вони мають за вас голосувати, а також що відрізняє вас від опонентів (опонента/-ки).

Гарний меседж можна протестувати, коли прихильник/прихильниця може надати вам коротку та переконливу відповідь на запитання: «Чому я маю підтримати кандидата(-ку) або партію, яку вони представляють?». Відповідь на це запитання і має бути вашим повідомленням.

Політичні повідомлення використовуються для того, щоб поінформувати громадськість про те, за що саме виступають кандидати/кандидатки та політичні партії, а також переконати людей підтримати їхні підходи до державної політики. Політичні повідомлення мають спиратися на політику, що визначає, як саме кандидат/кандидатка або партія досягатиме того, за що вони виступають, або як вони протистоятимуть тому, проти чого вони виступають, тобто, якщо йдеться про створення робочих місць, як саме ви плануєте їх створювати?

Водночас, ваше повідомлення не є вашою політичною програмою, а також не може бути переліком питань, якими ви будете опікуватись у разі обрання. Це також не має бути фраза, що запам'ятовується, або лозунг. Це все може бути частиною загального повідомлення кампанії – в залежності від того, чи переконає це виборців – але їх не можна плутати з ключовим повідомленням. Ключове повідомлення – просте твердження, що буде повторюватись знову і знову протягом кампанії, щоб переконати ваших цільових виборців.

Нижче наводяться відмінності між лозунгом, меседжем та політичною програмою:

Лозунг	Повідомлення (Меседж)	Політична програма партії або кандидата/кандидатки
<ul style="list-style-type: none">  Дуже короткий  Обмежена інформація  Бачать всі виборці 	<ul style="list-style-type: none">  Коротке  Істотне  Спрямоване на цільових виборців 	<ul style="list-style-type: none">  Довга  Всебічна  Читає невелика кількість людей



1

Ключове повідомлення

Яким, на вашу думку, є гарне повідомлення? Запишіть 2-3 політичні або навіть рекламні повідомлення, які здаються вам особливо переконливими. Як ви думаєте, що робить ці повідомлення ефективними?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Знання своєї аудиторії

В Україні є мільйони виборців, що мають право голосувати, кожен з яких має власну мотивацію. Є більш літні люди та молодші, люди з сільської та міської місцевості, люди, які працюють вчителями, фермерами, поліцейськими, працівниками на заводах, адвокати, студенти, домогосподарки, власники бізнесу, військові та вуличні торговці. Існує широкий спектр людей, які мають різноманітний життєвий досвід та несхожі політичні погляди. Незважаючи на те, наскільки активно ви будете проводити свою кампанію, ви все одно не зможете її провести для всіх цих різних типів людей. Фактично, якщо ви намагаєтесь зробити саме це – запропонувати повідомлення кампанії, в якому звертаєтесь до всіх – скоріш за все, ви ні до кого не достукаєтесь.

Для того, щоб бути успішною, ваша кампанія має охопити конкретні підгрупи ширшого загалу, а не всіх без винятку. Сфокусувавши зусилля, ви зможете встановити зв'язок з виборцями, які, скоріш за все, вас підтримають, та врахувати їхні особливі потреби та цінності.

Отже, якщо ви не спілкуєтесь із широким загалом, з ким ви намагаєтесь спілкуватись? Ваша кампанія охоплює конкретні групи людей, яких ви визначили як прихильників/прихильниць або потенційних прихильників/прихильниць. Перш ніж ви розпочнете планування будь-якої комунікації або розробку ключового повідомлення, вкрай важливо зрозуміти бажання, звички, уподобання та перспективи цих виборців. Завдяки цьому ви зможете пов'язати власні цілі з тим, що є важливим для них.

У Модулі 3 даного посібника ви проводили географічне та демографічне прицілювання, щоб визначити своїх прихильників/прихильниць та потенційних прихильників/прихильниць, та де вони живуть. У Модулі 4 ви розглядали, як спілкуватись з виборцями та як відстежувати те, що виборці кажуть вам у вашій кампанії, а у Модулі 5 ви визначали та оцінювали проблеми, що є важливими для ваших виборців. Вся ця інформація допоможе відповісти на ключові запитання, на які ви маєте відповісти, перш ніж почнете формулювати свої повідомлення:

1. Хто є моїми цільовими виборцями?
2. Які питання та проблеми їх хвилюють найбільше?

Після того, як ви визначили свою ключову аудиторію, створення персоналій аудиторії допоможе вам розробити потужні повідомлення та ефективні стратегії. Персоналії – це гіпотетичні «дублери» вашої фактичної аудиторії; це персонажі, яких ви створюєте для того, щоб допомогти розповісти свою історію та донести повідомлення. Персоналії є інструментом комунікації, що допомагає зробити показники та цифри більш наближеними до людей, а також застосувати людський елемент у політичних питаннях. Ви досягнете більшого успіху у написанні комунікаційного плану, повідомлення або промови, спрямованих на конкретну людину, ніж намагаючись спланувати або написати щось для безликої демографічної аудиторії.

Хоча ваші персонажі будуть вигаданими, до їхнього визначення слід підійти дуже ретельно. Чим більше у вас інформації про ваших цільових виборців, тим легше буде створити справжніх персонажів. Коли ви робите це, спираючись на результати досліджень, то забезпечуєте, що вони дійсно уособлюють вашу аудиторію.

Після того, як ви створили персоналії, що представляють вашу цільову аудиторію, команда виборчої кампанії має пам'ятати про них, розробляючи матеріали для контактів з виборцями – плакати, символіку, оголошення та листівки.



2

Створення персоналій з аудиторії

1. Поверніться до вправ з прицілювання, які ви виконували у Завданні 3. Нижче запишіть групи осіб, які ви визначили як своїх цільових виборців на цих виборах.

.....

.....

.....

.....

2. Перегляньте відповіді, які ви надали на попереднє запитання (запитання 1 цього завдання). Подумки починайте визначати, як виглядають типові представники кожної з цих груп. Скільки їм років? Це чоловік чи жінка? Який в них рівень освіти? Чим вони заробляють на життя? Як вони вдягаються? На яких машинах їздять? Що роблять у вільний час або для задоволення? Які телепрограми дивляться?

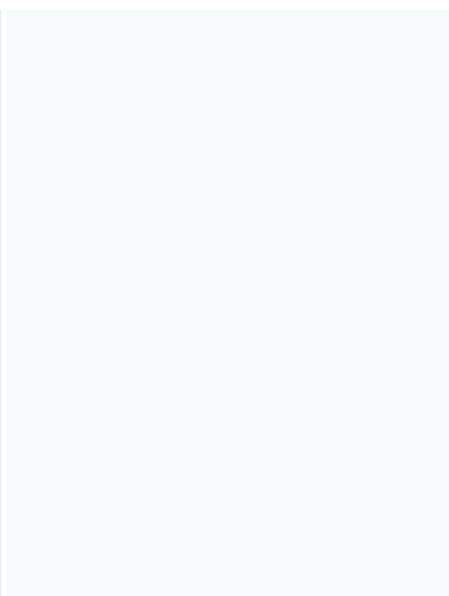
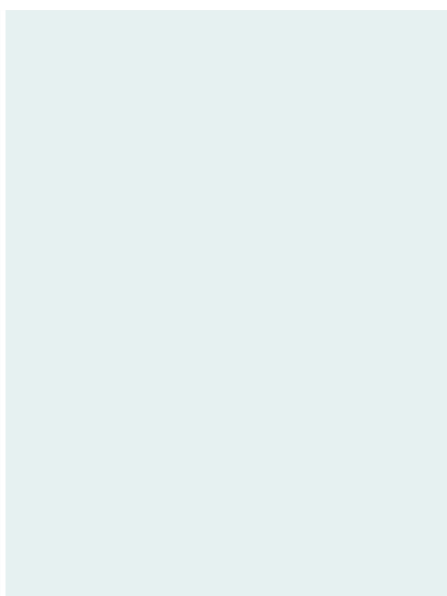
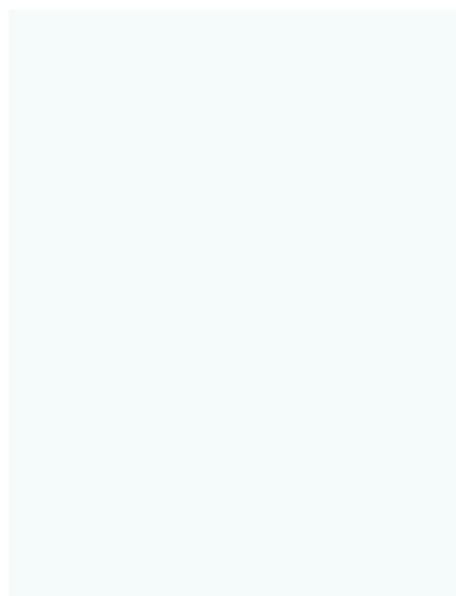
Нижче відведено місце, де ви напишете ім'я або назву кожної категорії виборців, на яких ви спрямовуватимете свої зусилля. Після цього створіть персонажа для кожної з них. Можете намалювати картинку того, як виглядає типовий виборець з кожної категорії, або скористатись наступною таблицею, в якій запишіть якомога більше ознак цих виборців.

Персонаж 1	Персонаж 2	Персонаж 3

Намалюйте Персонажа 1:

Намалюйте Персонажа 2:

Намалюйте Персонажа 3:



Виклик: Щоб вас почули

Ваші цільові виборці отримують тисячі повідомлень кожного дня – з новин, розважальних ЗМІ, родини, друзів/подруг та сусідів, рекламних білбордів, плакатів, оголошень на телебаченні, радіо тощо. Ви не лише конкуруєте зі своїми опонентами/опонентками; ви конкуруєте з усіма іншими повідомленнями просто за те, щоб вас почули.

Той факт, що більшість виборців не дуже цікавляться політикою, ще більше ускладнює стан речей. Нижче наведено піраміду із загальною розбивкою рівнів зацікавленості політикою у більшості суспільств у всьому світі.

На верхівці піраміди – люди, що активно цікавляться політикою. Вони становлять приблизно **1%** населення. Це люди, які безпосередньо зацікавлені у результатах виборів, оскільки вони можуть вплинути на їхню роботу чи спосіб життя. До них належать політичні лідери/лідерки та активісти/активістки, що витрачають значну частину свого часу та фінансових ресурсів на проведення кампаній, або політичні аналітики, які заробляють на життя тим, що коментують те, що відбувається у політиці.



Ці люди будуть слухати кожне слово вашої кампанії, незалежно від того, наскільки вдало ви будете це проголошувати.

Наступний сегмент піраміди складається з людей, які опосередковано цікавляться політикою. Вони становлять близько **9%** населення. Це більша група, до якої входять члени політичних партій, організацій громадянського суспільства, профспілок, деякі працівники/працівниці державних компаній та державних установ, а також професійних організацій, на кого можуть вплинути зміни у державній політиці. Результати виборів можуть вплинути на них, але не обов'язково – на їхнє життя. Ця група також буде дуже цікавитись тим, що ви говорите.

Наступна група – це добре поінформовані громадяни, які складають близько **15%** населення. До цього сегменту суспільства належать всі ті, кому подобається читати щось більше, ніж просто голосні заголовки, а також ті, хто хоче знати, що відбувається у суспільстві, в якому вони живуть. Часто це юристи/юристки, журналісти/журналістки, шкільні вчителі/вчительки, але не лише представники цих професій, оскільки добре поінформованих громадян можна знайти майже в кожній соціальній групі. Вони цікавляться тим, що проголошують партії під час виборчої кампанії, а також дізнаються про вас, незалежно від того, як ви сформулюєте своє повідомлення.

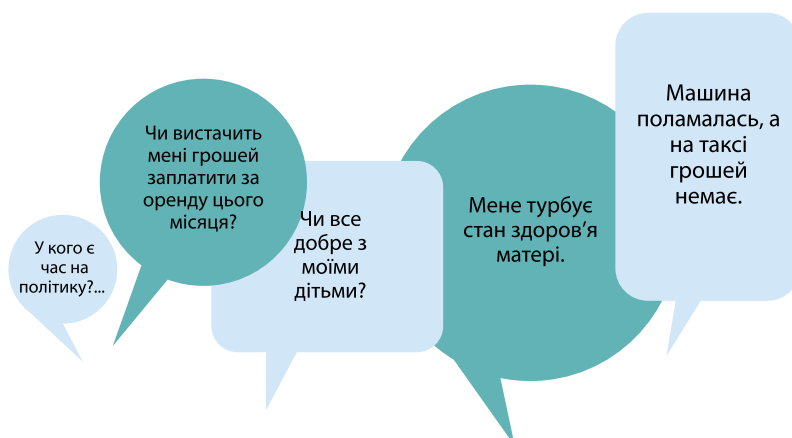
Ці перші три групи, зазвичай, вже знають, за кого будуть голосувати. Вони розуміють середовище, стежать за політикою та зазвичай мають власну політичну позицію, яку навряд чи вдасться змінити. Разом всі ці групи складають **25%** населення.

Однак найбільший вплив на політику має наступна та найбільша група у цій піраміді. Це ті люди, які можуть вирішити, чи ви виграєте або програєте вибори. Її розмір становить **75%**, вона містить звичайних громадян, які живуть звичайним життям. Вони ходять на роботу, якщо вона у них є, проводять час з родиною та сусідами, дивляться популярні шоу по телевізору.

Велика частка цієї групи не голосує і може ніколи не голосувати, але ті, хто голосують, справді визначають результат. Інколи, як демонструє нижченаведена ілюстрація, вони настільки занурені у власне життя, що просто не мають часу на те, щоб думати або хвилюватись про політику. Також пам'ятайте, що у той самий час, коли ваша кампанія намагається з ними спілкуватись, вони отримують численні повідомлення також від інших кампаній та різних ЗМІ. Це може означати, що вони не матимуть багато інформації, коли прийде час голосувати, і можуть підтримувати кандидата/кандидатку або партію, виходячи лише з інформації, що була легко доступною, зокрема, партійна приналежність, зовнішній вигляд або шанси на виграш.

Ці виборці, зазвичай, не мають часу або інтересу, щоб приділяти багато уваги виборчим кампаніям, а також вони не надають достатньо можливостей волонтерам/волонтеркам для спілкування з ними. Саме тому, якщо у вас є можливість поговорити з цими виборцями, ви маєте бути впевнені, що ваше повідомлення буде чітким та актуальним.

Саме тому дослідження та підготовка є такими важливими частинами вашої кампанії. Виборці, які знаходяться в основі піраміди, не будуть слухати вас, якщо ви не говорите про питання, що мають для них важливе значення, і це означає, що вони не запам'ятають ваше повідомлення та не впізнають вас у бюлетені, коли та якщо прийдуть, щоб проголосувати.



Що ви можете зробити, щоб підвищити свої шанси бути почутими виборцями, які не дуже цікавляться політикою та перевантажені кількістю рекламних та політичних повідомлень, які вони отримують? Найкращий спосіб – це ефективна комунікація з цими виборцями та розробка короткого простого ключового повідомлення, що звертається безпосередньо до серця та розуму виборців.

Критерії ефективних повідомлень

Кампанія витрачає більшість ресурсів на донесення повідомлення кандидата/кандидатки або партії до цільових виборців. Щоб переконатись, що ваше повідомлення досягне виборців, з якими вам треба спілкуватись, переконайтесь, що воно відповідає наступним критеріям:

Ефективне повідомлення

- ☞ Повторюється
- ☞ Є цілеспрямованим
- ☞ Апелює до розуму та серця
- ☞ Демонструє відмінність від інших кандидатів
- ☞ Важливе для виборців
- ☞ Правдиве та достовірне
- ☞ Коротке і просте

Критерії ефективних повідомлень

Коротке і просте

Повідомлення мають бути стислими. Якщо ви не можете ефективно донести своє повідомлення до виборця за одну хвилину або швидше, тоді ви ймовірно втратите увагу цього виборця та, можливо, його голос.

Ваше повідомлення також має бути викладено мовою, яку виборці можуть легко зрозуміти. Не використовуйте спеціальних термінів, що є незрозумілими для виборців або не мають для них реального значення. Створення візуального образу в уяві виборців буде набагато кращим ніж розмови про абстрактні ідеї. Наприклад, говоріть про людей, речі та ситуації зі справжнього життя, щоб підтвердити або проілюструвати свої повідомлення.

Правдиве та достовірне

Повідомлення повинні правдиво відображати цінності, практичні кроки, політику та історію кандидата/кандидатки або політичної партії. Повідомлення має відповідати тому, що насправді мало місце. Крім цього, ваше повідомлення повинне бути правдоподібним; кандидати/кандидатки та політичні партії, які роблять нереалістичні обіцянки, лише посилюють апатію виборців.

Виборці мають вірити в те, що ваші слова – як про себе, так і про те, що ви будете робити – є правдою. Одним із шляхів виникнення довіри є підтвердження ваших заяв доказами, наприклад, минулого досвіду, або знань, або експертизи з питань, що є актуальними для вашого повідомлення.

Важливе для виборців

Ефективне повідомлення відображає цінності та занепокоєння вашої цільової аудиторії – виборців. Пам'ятайте про проблеми, з якими виборці стикаються щодня у своєму житті, а не про ті теми, які політики вважають важливими для держави. Наприклад, виборці швидше підтримають кандидатів/кандидаток, які будуть говорити з ними про їхню роботу, освіту їхніх дітей або їхню безпеку, ніж кандидатів/кандидаток, які говорять про бюджет, хоча саме бюджет і може вирішувати всі ці питання.

Демонструє відмінність

Виборці мають вибирати між вами та іншими кандидатами/кандидатками, або між вашою партією та іншими політичними партіями. Вам потрібно чітко пояснити виборцям, чим ви відрізняєтесь від інших у цих перегонах, протиставивши себе їм. Якщо кожен(-на) кандидат(-ка) виступає за економічний розвиток та збільшення робочих місць, тоді виборцям неможливо зробити чіткий вибір. Якщо, з іншого боку, ви підтримуєте помітні виборчі реформи або боротьбу з корупцією, а ваші опоненти/опонентки цього не роблять, тоді у виборців буде дуже чіткий вибір.

Звертається до розуму та серця

Політика – це емоційна справа, тож ті політики, які звертаються до сердець виборців, зазвичай, перемагають тих, хто звертається до розуму. Це не означає, що вам потрібно відмовитись від інтелектуальної бази вашої партії або виборчої кампанії, або що ви маєте применшувати інтелектуальні здібності виборця. Це означає, що ви можете знайти шлях пов'язати повідомлення вашої кампанії з питаннями, які хвилюють ваших виборців та чітко проголосити, що розумієте проблеми, з якими вони стикаються щодня.

Спрямоване

Якщо повідомлення вашої кампанії спрямоване на будь-кого, тоді насправді воно не спрямоване ні на кого. Люди, які будуть за вас голосувати, відрізняються від тих, хто не буде, і обидві групи мають різні занепокоєння. У рамках вашої кампанії слід визначити, якими є ці відмінності, та спрямувати ваше повідомлення на ймовірних прихильників/прихильниць. У багатьох випадках виборцям потрібна лише чітка інформація про те, хто насправді представляє їхні інтереси. Якщо у них є ця інформація, вони будуть голосувати за відповідну людину або партію. Не забувайте її надавати.

Повторюване

Після того, як ваша кампанія визначиться, яке повідомлення буде переконувати виборців голосувати за вашого/вашу кандидата/кандидатку, ви маєте повторювати саме це повідомлення за будь-якої нагоди. У той час, як ви будете жити та дихати цією кампанією, і вам може набриднути повторювати те саме повідомлення, більшість виборців не буде приділяти занадто багато уваги політиці та почує ваше повідомлення лише кілька разів. Щоб воно дійшло до виборців, вони мають почути одне й те саме повідомлення багато разів у багатьох різних формах. Отже, якщо ви зміните повідомлення, то лише заплутаєте виборців та втратите можливість донести повідомлення, яке вони мають запам'ятати.

Створення власного повідомлення

Зараз настав час починати створювати власне ключове повідомлення. Цей розділ проведе вас крок за кроком до цього: 1) відповіді на важливі запитання; 2) створення списку ключових слів; та 3) використання рамкової матриці повідомлення. Кожен з цих інструментів може використовуватись самостійно, або вони можуть використовуватись разом у якості допоміжних кроків для розробки та тестування ефективного повідомлення.

Основні запитання

Важливо почати розробку вашого повідомлення з відповіді на низку важливих запитань про те, чому ви берете участь у цих виборах. Це може видаватись елементарним, але багато старших та досвідчених політиків спотикнулися під час виборчої кампанії, коли не змогли надати чіткі відповіді на ці важливі запитання:

- А.** Чому ви балотуєтесь? Задля вирішення яких проблем ви балотуєтесь?
- Б.** Як саме ви будете вирішувати ці проблеми?
- В.** Чому краще обрати вас, ніж ваших опонентів/опоненток?

Відповідаючи на запитання А, переконайтесь, що ті проблеми, які ви збираєтесь вирішувати, також хочуть вирішити і ваші цільові виборці. Якщо ви балотуєтесь, щоб покращити систему вищої освіти в Україні, а виборців, чия підтримка є для вас необхідною, турбують передусім питання безпеки та охорони здоров'я, тоді у вас проблема. Подумайте про рішення тих проблем, які ви визначили. Велика кількість політиків зупиняються на проблемах, не пропонуючи рішень. Люди будуть голосувати за тих, хто пропонує рішення.

Відповідаючи на запитання Б, допоможіть виборцям побачити, що ви маєте реалістичне рішення для цих проблем, пояснюючи, як ви плануєте втілити ці рішення в життя. Вибори – це час обіцянок; ваше завдання полягає у тому, щоб відокремити себе або вашу партію від інших кандидатів/кандидаток і партій, запропонувавши реалістичні плани та чітку стратегію, що пояснюють, як саме ви досягатимете своїх цілей.

Відповідь на запитання В не передбачає негативних висловлювань про ваших опонентів/опоненток. Йдеться про протиставлення ваших цінностей, планів та пріоритетів з їхніми.



3

Відповіді на основні запитання

1. У місці, що відведено нижче, запишіть відповіді на кожне з важливих запитань для початку розробки вашого повідомлення.

A. Чому ви балотуєтесь? Задля вирішення яких проблем ви балотуєтесь?

.....

.....

.....

B. Як саме ви будете вирішувати ці проблеми?

.....

.....

.....

B. Чому краще обрати вас, ніж ваших опонентів/опоненток?

.....

.....

.....

2. Зараз розглянемо приклад двох конкуруючих повідомлень.

Два кандидати в президенти балотуються на виборах в країні з високим рівнем безробіття. На останньому етапі періоду виборчої кампанії їм обом було надано одну хвилину, щоб зробити останню заяву. Уявіть, що ви є виборцем, який буде голосувати за одного з кандидатів.

Ознайомтесь з останніми заявами, що наведено нижче:



Кандидат 1, Антон:

«Я – людина дії, і я дбатиму про безпеку нашої країни та працевлаштування кожного. Я планую забезпечити ефективне державне управління та зростання рівня життя громадян, а також зробити нашу країну економічною силою у світі.

Я точно знаю, що робити, і зі мною наша держава знову стане мирною, заможною та успішною.

Голосуйте за мене, якщо ви прагнете миру, безпеки та добробуту! Якщо хочете, щоб Україна стала потужною державою».

Кандидатка 2, Вікторія:

«Я йду на цю посаду, бо ми чули занадто багато нездійснених обіцянок, які призвели до зневіри в суспільстві, оскільки уряд не спромігся забезпечити робочих місць для своїх громадян. Тому багато українців шукають кращої долі за кордоном. Я планую вирішити цю проблему, запропонувавши податкові пільги новим роботодавцям, створивши Національний банк розвитку таким чином, щоб фінансувати бізнес-ідеї наших громадян, а також зробити створення робочих місць пріоритетом для державного бюджету.

Мій опонент переповнений обіцянками, обіцяє сильну державу та мир, але я – єдина, хто піклується про людей та може реалізувати рішення».



За кого з кандидатів ви б проголосували? Чому?

.....

.....

.....

Хто з кандидатів краще відповідає на важливі запитання, що обговорювались раніше у цьому розділі? Коли кандидат або кандидатка краще відповідає на ці запитання, чи доносить він або вона краще повідомлення?

.....

.....

.....

Ознайомтесь з наступним аналізом. Чи ви погоджуєтесь або не погоджуєтесь з ним? Чому так або ні?

Вікторія розповіла вам, що саме вона планує робити та яким чином. Антон – це типовий політик, який багато говорить, але не пропонує чітких планів та рішень. Його слова – порожні кліше, які люди вже багато разів чули раніше.

Повідомлення Вікторії відрізняється. Воно надає багато інформації, але залишається свіжим та простим. Її повідомлення залишається реалістичним, конкретним та створює в уяві картинку ефективного суспільства, в якому люди працюють у новостворених компаніях. Воно також звертається до таких цінностей, як можливості, наполеглива праця, справедливість, відповідальність, громада, демократія та ефективність.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Перелік ключових слів

Перелік ключових слів – це перелік слів, що описують вас, ваші пріоритети або те, що знаходиться на кону під час виборів. Це, зазвичай, слова, що описують ознаки або дії, які допомагають намалювати в уяві виборця картинку того, якою людиною є кандидат/кандидатка, які принципи сповідує партія, а також який тип лідерства партія або кандидат/кандидатка принесе з собою у разі обрання.

Нижче наводяться деякі приклади:

зміни	представляє	права	повага
лідер/лідерка	майбутнє	довіра	ефективний/-а
турбується	традиційний	вміння	відданий/-а
незалежний/-а	робочі місця	люди передусім	важко працює
відданий/-а	прогресивний/-а	борець	новий/-а
один/одна з нас	вперед	миротворець/миротвориця	чесний/-а
			прозорий/-а

Простий мозковий штурм за участю членів команди кампанії та її ключових прихильників/прихильниць може допомогти кандидатові/кандидатці або партії скласти короткий перелік слів, що відображають цінності та повідомляють, про що говорить ваша партія, ваш(-а) кандидат/кандидатка або кампанія.



4

Використання переліку ключових слів

1. Нижче наведено перелік запитань, що допоможуть вам розробити ключове повідомлення за допомогою методу складання переліку ключових слів. Дайте відповідь на кожне запитання та подумайте, які типи слів ви маєте використовувати у спілкуванні з виборцями. Перегляньте перелік слів, що описують ознаки та дії, наведений вище. Чи є інші потужні слова, які ви могли б додати, що відповідають вашій ситуації та вашій кампанії?

.....

.....

.....

.....

2. Запишіть 5 слів, що описують вас. Ваші пріоритети та те, що стоїть на кону під час виборів.

.....

.....

.....

.....

3. Що ці слова кажуть про вас? Чи відображають вони занепокоєння ваших цільових виборців? Чи відрізняють вони вас від ваших опонентів/опоненток? Чи дають вони людям підстави підтримувати вас?

.....

.....

.....

.....

4. Враховуючи ті ключові слова, які ви вибрали, придумайте просте твердження, що відповідає на три запитання: чому ви балотуєтесь, що саме ви будете робити, та чому краще обрати вас на цих виборах. Це і є вашим повідомленням.

.....

.....

.....

.....

Скринька повідомлення

Скринька повідомлення допомагає визначити, що ви будете говорити, розповідаючи про те, ким ви є та за що виступаєте, у спосіб, що відрізняє вас від ваших опонентів/опоненток. Скринька повідомлення – це інструмент, який розроблено для того, щоб допомогти кандидатам/кандидаткам та політичним партіям створити власні повідомлення та продумати власні виборчі стратегії ретельно та методично. За допомогою матриці повідомлення ви можете визначити, що будете говорити протягом кампанії та як відповідати на закиди своїх опонентів.

Скринька повідомлення – це простий квадрат з чотирма окремими сегментами, кожен з яких охоплює конкретний аспект виборчої комунікації між кандидатом/кандидаткою або політичною партією та їхнім(-ьою) найсильнішим(-ою) опонентом(-кою): що ми говоримо про себе, що ми говоримо про них, що вони говорять про нас, та що вони говорять про себе.

Два горишні сектори квадрата відображають, що ми будемо говорити протягом своєї кампанії. Перший квадрат – це те, що ми збираємось казати про себе: наші сильні сторони, цінності та порядок денний. Далі йде те, що ми можемо говорити про наших опонентів/опоненток: їхні слабкі та вразливі сторони. Нижня частина – що говорить наш(-а) опонент(-ка). Зліва те, що вони кажуть про нас: наші слабкі та вразливі сторони, а справа – це те, що вони кажуть про себе: їхні сильні сторони, цінності та порядок денний.

Що ми говоримо про себе	Що ми говоримо про них
Причини, з яких люди мають голосувати за вас	Причини, з яких люди мають голосувати проти вашого(-ої) опонента(-ки)
Що вони кажуть про нас	Що вони кажуть про себе
Причини, з яких люди мають голосувати проти вас	Причини, з яких люди мають голосувати за вашого(-у) опонента(-ку)

Працюючи з матрицею повідомлення, важливо включити до неї всі фактори, що можуть мати вплив під час виборчої кампанії, включаючи речі, що можуть залишатись неказаними, або звинувачення, що можуть матись на увазі. Наприклад, якщо ви кажете, що маєте більший досвід, мається на увазі, що вашим опонентам/опоненткам бракує досвіду. Кажучи, що ви чесний/чесна, ви можете мати на увазі, що ваші опоненти/опонентки є нечесними, корумпованими або не заслуговують на довіру.

Пам'ятайте про те, що ваші опоненти/опонентки можуть вчиняти стосовно вас так само. Наприклад, вони можуть сказати, що мають кращий план щодо працевлаштування та освіти, натякаючи, що вас не турбують ці речі, або що у вас немає гарного плану, щоб вирішити ці проблеми. Скринька повідомлення допоможе вам передбачити ці типи протиставлень та подумати, як ви будете відповідати на прямі та опосередковані звинувачення.

Скринька повідомлення також допомагає побачити власну кампанію або партію з точки зору свого(-єї) опонента(-ки), що не завжди легко зробити. Ми не звикли бачити своїх опонентів/опоненток у позитивному світлі, а себе – в негативному. Однак, спроможність чітко продумати цю динаміку має істотний вплив на те, наскільки ефективною буде ваша комунікація протягом кампанії. На жаль, не все, що кажуть політичні партії та кандидати/кандидатки протягом виборчої кампанії, є правдою. Справжнє питання полягає в тому, яку інформацію виборці вважатимуть правдивою. Погляд на свою кампанію з точки зору ваших опонентів/опоненток допомагає вам передбачити, що вони можуть сказати про вас, що може бути переплутано або невірно донесеним – але виборці в це повірять – та допоможе вам визначити, як відповідати на такі виклики або уникнути таких ситуацій.

Зрештою, матриця повідомлення допомагає визначити, як максимізувати свої сильні сторони, передбачити, звідки очікувати нападів опонентів/опоненток, виходячи з ваших слабких сторін, та яким чином можна відреагувати.

В умовах кампанії, в якій беруть участь багато кандидатів/кандидаток та партій, вам доведеться створювати матриці повідомлень для всіх своїх істотних опонентів/опоненток.

Нижче наводиться приклад матриці повідомлення уявної кампанії між Ольгою та Андрієм. Як можна побачити, Ольга хоче представити себе як людину, що невтомно працює на благо громади. Цей приклад продемонструє чудову особливість матриці повідомлення – чотири квадрати справді відповідають один одному. Коли Ольга говорить про свого опонента, вона каже, що його неможливо знайти, коли він потрібний. Тоді вона повертається до квадрату про себе та каже: «Ви можете розраховувати, що я буду боротися за вас».

Водночас, вона очікує, що її опонент може звинуватити її, сказавши, що вона бореться з усіма, натомість, нічого не досягає. Це можна включити до її промов, в яких вона може навести приклади того, де вона виграла боротьбу, і чого вже досягла. Це є основною ідеєю матриці повідомлення – забезпечити донесення вашого розуміння того, що має бути зазначено у вашому повідомленні.

Скринька повідомлення Ольги

Ольга> Ольга	Ольга> Андрій
<i>«Ви можете розраховувати, що Ольга буде боротися за вас».</i>	<i>«Андрій не буде на вашому боці, коли це буде важливо».</i>
Андрій> Ольга	Андрій> Андрій
<i>«Ольга бореться з усіма, але нічого не досягає».</i>	<i>«Андрій об'єднує людей, щоб щось зробити».</i>

Визначення політичних питань

Розробка повідомлення про політичні питання базується на тих самих принципах, що й ті, які ви використовували для створення потужного агітаційного повідомлення про те, ким ви є та за що виступаєте. Мета створення повідомлень про політику полягає у тому, щоб допомогти інформувати та надихати виборців щодо ключових питань, а також допомогти ще більше протиставити вас вашим опонентам/опоненткам стосовно цих питань.

Розробку повідомлень щодо політичних питань часто називають «обрамленням». Це корисний термін, оскільки він точно відображає, що саме ви намагаєтесь робити стосовно складних та численних питань. «Обрамлення» питань встановлює кордони навколо них, тож ви можете говорити про них виключно з позицій їхнього зв'язку з вашим повідомленням, турбот ваших цільових виборців та рішень, що ви пропонуєте.

Наприклад, розглянемо питання економіки. Це величезне питання, що складається з багатьох частин та питань, деякі з яких виборцям дуже складно розуміти. Але якщо ви, як кандидат/кандидатка, виступаєте за створення робочих місць, то створюєте рамки навколо тих аспектів економіки, що можуть допомогти створювати належні робочі місця, та концентруєте свою комунікацію на цих напрямках.

Ефективні політичні повідомлення містять одне або більше коротких прямих тверджень, що відображають наступне:

- ☞ Як проблема впливає на вашу громаду
- ☞ Що викликає проблему
- ☞ Кого ви вважаєте відповідальним/відповідальною за проблему
- ☞ Рішення, яке ви пропонуєте
- ☞ Дії, які ви просите людей вжити для підтримки рішення

Розгляньте наступні приклади з вивчення проблеми Ольги, яка змагається на виборах з Андрієм:

Питання 1 ➤ Доступне житло

Щодо питання доступного житла, Ольга використовує власний досвід боротьби за своє житло та створює повідомлення, в якому обіцяє так само завзято боротись за людей, щоб вони отримали власні домівки.

Власне питання	Питання з повідомленням
«Українці, які багато працюють, заслуговують на доступне житло для своїх родин».	«Мені довелось працювати та відкладати гроші протягом 20 років, щоб побудувати житло для моїх дітей і родини. Можете розраховувати на те, що я буду боротись за право кожного громадянина/-ки України на доступне житло, на яке він/вона заслуговує, важко працюючи щодня».

Цінності, які Ольга поширює через це повідомлення – це справедливість, співчуття, щедрість, повага та працьовитість. Ментальна картинка, яку вона створює в уяві людей, – **щаслива родина вдома**.

Питання 2 ➤ Догляд за літніми людьми

Цього разу питання стосується пенсійних виплат для літніх людей та забезпечення родин коштами, які б дозволяли утримувати літніх родичів. Тут вона використовує досвід, який мала з власними батьками, щоб запевнити виборців, що її турбує це питання.

Власне питання	Питання з повідомленням
«Уряд має забезпечувати пенсійні виплати літнім людям».	«Я дізналась, наскільки складно родинам, коли мені довелось піклуватись про своїх батьків, коли вони постаріли. Можете розраховувати, що я буду захищати наших літніх громадян».

Цінності, які Ольга поширює через це повідомлення – це знову співчуття, любов, щедрість, а ментальна картинка, яку вона намагається створити – **забезпечення догляду за нашими батьками, дідусями та бабусями.**

Питання 3 Школи та освіта

Наступний приклад стосується питання переповненості шкіл та низької якості освіти.

Власне питання	Питання з повідомленням
«Якість освіти в українських школах є низькою. Нашим дітям потрібна краща освіта, яка відповідає сучасним стандартам та вимогам часу».	«Андрій не буде приділяти увагу питанням шкільної освіти, коли голосуватиме за бюджет. Я багато років підтримую зв'язки з організацією батьків "За нову освіту" та брала участь у відкритті нового навчального центру для вчителів, і ви можете розраховувати на мене у майбутньому».

У цьому прикладі Ольга використовує той факт, що вона була активною у відповідній сфері – підтримувала організацію батьків та центр для вчителів – і водночас використовує сектор «Що ми кажемо про них» матриці повідомлення, щоб вказати на слабкість Андрія.



6

Визначення політичних питань

1. Які питання, на вашу думку, є найбільш важливими для ваших виборців? Запишіть щонайменше 3 нижче.

.....

.....

.....

.....

.....

2. З тих питань, які ви записали, на яких ви зосередились би у разі обрання? За яку б політику ви боролись, щоб вирішити відповідні проблеми?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Після того, як ви визначили ключові питання для вашого електорату та політичні рішення, які ви будете про-сувати під час своєї кампанії, поверніться до ключового повідомлення, яке підготували, виконуючи Завдання 4. Виходячи зі свого повідомлення, напишіть 3 короткі речення, що визначають підходи, які ви будете застосовува-ти до питань, які є важливими для ваших виборців на цих виборах. Поверніться до вищенаведених результатів вивчення прикладу Ольги.

.....

.....

.....

.....

.....

Використання ключового повідомлення

Кожне спілкування кандидата/кандидатки або будь-яка діяльність в рамках кампанії є можливістю повторити та посилити повідомлення. Фактично, повідомлення вашої кампанії має стати базою для всього спілкування – чи це навчання волонтерів/волонтерок, зустрічі з виборцями, поширення новин, інтерв'ю у ЗМІ, публікація постів у соцмережах, розробка символіки та банерів, лобіювання політичних пропозицій або дебати з іншими кандидатами/кандидатками.

Сьогодні виборцям доводиться мати справу з великими обсягами інформації з багатьох джерел: люди, яким вони довіряють, телебачення, реклама, газети, радіо, інтернет. Оскільки люди зазнають впливу стількох різноманітних джерел, вони часто запам'ятовують меседжі лише після того, як почують або побачать їх багато разів. Подумайте про те, як часто ви бачите більшість реклами на телебаченні – можливо, десятки разів, оскільки професійні рекламні агентства знають, що саме потрібно для того, щоб люди запам'ятали меседжі їхніх рекламних кампаній.

У рамках кампанії існує лише обмежена кількість можливостей для спілкування з виборцями. Якщо повідомлення кампанії повторюється, воно має кращі шанси на те, що його запам'ятають.

Якщо, з іншого боку, кандидат/кандидатка говорить про різні речі у кожній промові, а символіка кампанії та її реклама на радіо теж повідомляють різні тези, виборці заплутаються, і повідомлення кампанії до них не дійде.

Дотримання ключового повідомлення кампанії навіть тоді, коли інші кампанії або репортери/репортерки намагаються змінити тему, називається «залишатись на повідомленні». Збереження повідомлення кампанії є найкращим шляхом досягти вашої аудиторії у спосіб, який ви контролюєте. Ті, хто залишаються на повідомленні, контролюють повідомлення.

Пам'ятайте, що це ваша кампанія. Ви проводите кампанію з певної причини, і люди заслуговують на те, щоб почути, якою саме є ця причина.



7

Використання повідомлення

1. Розгляньте наступні ситуації. Запишіть, як ви будете адаптувати повідомлення вашої кампанії для кожної з наступних обставин:

Залучення волонтерів/волонтерок

.....

.....

.....

Зустріч з потенційними прихильниками/прихильницями

.....

.....

.....

Публікація постів на сторінці кампанії у Facebook

.....

.....

.....

Розробка плакату кампанії

.....

.....

.....