

РОЗРОБКА КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

МОДУЛЬ 8

ТАКТИКА, ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНІКИ ВИХОДУ НА
ВАШУ АУДИТОРІЮ



Вступ

Спілкування з виборцями та потенційними прибічниками/прибічницями через засоби масової інформації є викликом, що постає у рамках кожної виборчої кампанії, особливо у тих місцевостях, де ЗМІ можуть контролюватись іншими партіями або третіми особами. Однак, зусилля, вкладені у стратегічну роботу зі ЗМІ, можуть дійсно виправдати себе під час виборчої кампанії, дозволивши вам охопити більшу кількість виборців та переконавши їх повірити у ваше ключове повідомлення.

Стратегічний комунікаційний план допоможе переконатись, що ви з максимальною користю використовуєте кожну можливість для того щоб інформувати, надихати та мотивувати своїх прихильників/прихильниць через засоби масової інформації. У цьому модулі розглядаються інструменти та навички, необхідні для підготовки такого комунікаційного плану, що приверне увагу до вашої виборчої кампанії як традиційних (телебачення, радіо та газети), так і нових (інтернет, блоги та соціальні мережі) ЗМІ.

Теми, що увійшли до цього модуля:

1. Розробка стратегічного комунікаційного плану
2. Робота із засобами масової інформації
3. Організація ефективних медіа-заходів
4. Інструментарій для роботи зі ЗМІ
5. Комунікації у нових медіа

Розробка стратегічного комунікаційного плану

Стратегічний комунікаційний план або медіа-стратегія – це ваш план, спрямований на забезпечення позитивного висвітлення вашої виборчої кампанії у тих ЗМІ, якими найчастіше користується ваша цільова аудиторія, для донесення вашого ключового повідомлення до виборців. Виборча кампанія політичної партії або кандидата / кандидатки отримує переваги за наявності добре організованої програми інформування виборців через ЗМІ.

Існує кілька суттєвих відмінностей, які слід врахувати на початку визначення стратегічного комунікаційного плану вашої виборчої кампанії. Перелік термінів, що часто використовуються у медіа-плануванні, наводиться нижче:

Медіа, ЗМІ	будь-який засіб комунікації, створений з метою донесення інформації та здійснення впливу на широкую аудиторію. До таких засобів належать газети, телебачення, радіо, соціальні мережі тощо.
Друковані ЗМІ	засоби масової інформації, що друкують інформацію на папері (наприклад, газети та журнали).
Ефірні ЗМІ	засоби масової інформації, що транслюють слова та зображення (наприклад, радіо та телебачення).
Традиційні ЗМІ	засоби масової інформації, що були створені та використовувались до появи Інтернету, тобто телебачення, радіо, газети та журнали.
Нові ЗМІ	загальний термін, що використовуються для позначення форм електронної комунікації, що стали можливими завдяки використанню комп'ютерних та цифрових технологій, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, потокове передавання відео та аудіо (streaming), онлайніві спільноти та чати, блоги тощо.
Незалежні ЗМІ	засоби масової інформації, що здійснюють висвітлення виборчої кампанії або діяльності політичної партії безкоштовно, висвітлюючи ваші заходи чи іншу діяльність.
Платні ЗМІ	засоби масової інформації, що здійснюють висвітлення виборчої кампанії або діяльності політичної партії, надаючи за плату рекламні час або площу.

Засоби масової інформації надають найкращу для виборчої кампанії можливість підтримувати зв'язок з бажаною аудиторією у великому масштабі. Кожен з видів ЗМІ, зазначених у вищенаведеній таблиці, відіграватиме свою роль у вашому стратегічному комунікаційному плані різною мірою – в залежності від місцевих умов та цілі, якої ви прагнете досягти.

Водночас, більшість виборчих кампаній з фінансових причин має більше покладатись на незалежні ЗМІ, ніж на платні. У такій ситуації ваша виборча кампанія буде менш контрольованою з точки зору того, в якому саме обсязі буде відбуватись висвітлення, та як саме її буде представлено у ЗМІ. Однією з головних цілей розробки медіа-стратегії є забезпечення того, щоб ключове повідомлення, яке з'являється у газетах, новинах чи блогах, відповідало тому, що ви хочете, щоб побачила чи почула ваша цільова аудиторія.

Ваша стратегія має бути спрямована на максимальне використання всіх можливостей, що їх пропонують ЗМІ, але вона також повинна підтримувати досягнення загальних цілей вашої виборчої кампанії та узгоджуватись з іншими складовими останньої, такими як контактування з виборцями та фандрейзинг (пошук коштів). Наприклад, ваші зусилля щодо налагодження зв'язку з виборцями та розвитку низової підтримки вашої виборчої кампанії є гарними інформаційними приводами, тому ваша комунікаційна стратегія має враховувати ці зусилля, а не реалізовуватись в ізоляції.

Кроки, які необхідно здійснити під час розробки стратегічного комунікаційного плану, схожі з тими, що застосовуються на інших етапах планування виборчої кампанії. Йдеться про таке:



У ході обговорення комунікаційних стратегій надзвичайно важливо пам'ятати про те, що **жодне з цих зусиль не буде ефективним, доки ви не визначите ключові повідомлення вашої виборчої кампанії для ваших цільових аудиторій**. Якщо ви не знаєте, що збираєтесь донести до своїх виборців, і до яких саме виборців вам треба це донести, немає сенсу намагатись забезпечити висвітлення того, що ви робите, у засобах масової інформації. Висвітлення у ЗМІ без чіткого ключового повідомлення тягне за собою ризик заплутати виборців, представити свою кампанію у поганому світлі, або навіть відвернути від себе виборців. У Модулі 6 нашого посібника пропонується низка інструментів, необхідних для розробки ключових повідомлень для цільових аудиторій.

Щоб успішно здійснити кожен крок з розробки ефективної стратегії комунікації, спробуйте відповісти на наступні запитання. Багато з них пов'язані із завданнями, що ви виконували у попередніх модулях з таргетингу (визначення цільових груп виборців), вивчення та аналізу.



1. Якою є наша мета? Чого ми хочемо досягти?

Як і у випадку з іншими аспектами вашої виборчої кампанії, підготовка надійної медіа-стратегії починається з ретельного визначення того, чого ви хочете або повинні досягти.

Наскільки великою є аудиторія, яку ви намагаєтесь переконати? Велика, помірна чи маленька? Чи є ЗМІ найкращим засобом донесення інформації до них, чи прямиий контакт з виборцями буде ефективнішим?

Що можна сказати про сприйняття або загальний імідж вашої політичної партії або кандидатів/кандидаток? Чи достатньо виборці знають про вашу партію або кандидатів/кандидаток? Чи виборцям подобається ваша партія або кандидати/кандидатки?

Чи існують якісь політичні ідеї або питання, які вам треба просувати, щоб змінити умови дебатів навколо виборів?

Що вам потрібно, щоб виборці знали про вашу виборчу кампанію, та чи є ЗМІ найкращим засобом для донесення цієї інформації?

Чітко визначте, чого вам необхідно досягти за допомогою медіа-стратегії. Поверніться до SWOT-аналізу, який ви робили у Модулі 3 цього посібника, щоб переглянути виклики та можливості для цієї виборчої кампанії.



2. Хто є цільовою аудиторією виборчої кампанії?

Визначення медіа-стратегії вимагає оцінювання цільових аудиторій виборців та медіа-середовища в окрузі. Хто ті люди, на яких спрямовано вашу кампанію?

Щоб відповісти на це запитання, поверніться до результатів прицілювання, яке ви виконували на попередніх етапах планування своєї виборчої кампанії у Модулі 3 даного посібника. Проведене вами прицілювання мало надати вам інформацію про те, хто є вашими основними прихильниками/прихильницями, а хто ще не визначився, або яких виборців можна переконати – з ким вам потрібно спілкуватись, щоб досягти своїх цілей. Подумайте про типи людей, яких вам треба охопити, а також, який вони можуть мати доступ до інформації. Використовуйте персональні профілі, які ви розробили у Модулі 6 даного посібника, щоб легше було візуалізувати інформацію.



3. З яких ЗМІ отримує інформацію ваша(і) цільова(і) аудиторія(і)? Які ЗМІ є найважливішими для виборчої кампанії?

Поміркуйте, яким чином кожна з груп цільових виборців вашої виборчої кампанії отримує інформацію. Яким ЗМІ вони довіряють та регулярно використовують? Врахуйте всі види ЗМІ – традиційні та нові, а також те, чи впливає інфраструктура (наприклад, безперервне електропостачання або інтернет-послуги) на доступ виборців для різних ЗМІ.

Існує кілька способів отримання такої інформації, якщо відповідь не є явною. Спитайте у місцевому рекламному агентстві або у відділі продажів самих засобів масової інформації. Опитування громадської думки також часто з'ясовують у виборців, звідки вони отримують інформацію. Ви можете також спитати цільових виборців напряму у рамках виборчої кампанії про те, що їх найбільше хвилює.

В Україні більшість виборців отримують інформацію переважно з телебачення. Проте новини з онлайн медіа нині стають усе важливішим джерелом інформації серед населення України. Але забезпечити висвітлення перебігу виборчої кампанії на телебаченні не завжди легко, тому подумайте, з яких ще ЗМІ ваші цільові виборці отримують інформацію. Чи є якісь особливі ЗМІ, що охоплюють конкретну групу виборців, зокрема меншини, студентів/студенток, або людей, які живуть у певних районах чи у віддаленій місцевості? Чи є відмінності у ЗМІ, до яких звертаються окремі групи, такі як молодь або жінки?

Після того, як ви визначите, звідки ваша цільова аудиторія отримує інформацію, виділіть ті ЗМІ, які дійсно можуть висвітлити вашу кампанію. Ці засоби масової інформації будуть пріоритетними у вашій стратегії висвітлення у ЗМІ.

Наприклад, одна виборча кампанія може передбачати використання великих комерційних телестанцій у регіоні, оскільки більшість виборців її цільової групи багато дивляться телебачення, а такі телекомпанії скоріш за все можуть певною мірою висвітлювати діяльність всіх партій. Інша виборча кампанія може визначити, що не варто очікувати висвітлення на телебаченні, оскільки власники/власниці телекомпаній підтримують іншу партію, або тому, що відповідні станції навряд чи будуть вважати пріоритетним висвітлення виборчої кампанії. У цій ситуації виборча кампанія має натомість зосередитись на поєднанні газет, радіо та нових медіа.

Складіть перелік пріоритетних для вас засобів масової інформації, після цього – вторинних ЗМІ. Вторинні ЗМІ, що увійшли до переліку, – це ЗМІ, до яких вам легше або дешевше буде отримати доступ; як правило, до них належать нові медіа, зокрема канали потокового передавання відео та соціальні мережі. У той час, як ви зосереджуєтесь на пріоритетних для себе ЗМІ, важливо також включити вторинні ЗМІ до стратегії. Багато репортерів/репортерок, які працюють з потужнішими засобами масової інформації, звертають увагу на висвітлення новин у широкому колі видань, включаючи місцеві блоги, соціальні мережі та репортажі в інших ЗМІ, тож вони можуть натрапити на ваше повідомлення через ці канали.

Нарешті, зверніть увагу та налагодьте свої зв'язки з тими ЗМІ, які ви визначили пріоритетними для себе. Які конкретні кроки можна зробити, щоб покращити комунікацію з цими ЗМІ та розвинути свою професійну мережу з ключовими журналістами/журналістками та редакторами/редакторками новинних рубрик?



4. Яку стратегію та тактику буде використовувати ваша кампанія, щоб забезпечити донесення вашого ключового повідомлення до цільових виборців через пріоритетні ЗМІ?

Стратегія та тактика – це конкретні дії, що вживаються в рамках вашої виборчої кампанії для забезпечення висвітлення у ЗМІ, особливо у незалежних засобах масової інформації. Які заходи можна провести в рамках виборчої кампанії, які б просували ваше повідомлення, утримували прихильників/прихильниць та були достатньо цікавими, щоб привернути увагу новинних ЗМІ?

По-перше, подивіться на типи ЗМІ, які були визначені пріоритетними. Газети, радіо та блоги є менш візуальними та потребуватимуть заходів, що більш орієнтовані на текст. Більшість інших ЗМІ є більш візуальними та вимагатимуть гарного фону та оформлення, або привабливої картини для трансляції. Майже у всіх випадках вигляд лідерів/лідерок партії, що просто сидять за столом та про щось говорять, не дозволить досягнути мети, яка полягає у приверненні та утриманні уваги цільових виборців. Це занадто нудно.

Існує низка шляхів напрацювання ідей для проведення заходів у рамках виборчої кампанії, які заслуговуватимуть на те, щоб потрапити до стрічки новин:

- А)** Запишіть історії, які ваша виборча кампанія намагається розповісти виборцям, щоб донести до них ваше ключове повідомлення. Чи можна донести ці історії через проведення заходів? Наприклад, якщо ключове повідомлення вашої виборчої кампанії зосереджене на робочих місцях, чи можете ви організувати захід, який би наголошував як на людському впливі цієї проблеми, так і на рішеннях, що їх пропонує ваша партія?
- Б)** Створіть концепцію візуальних образів, пов'язаних з вашим ключовим повідомленням. Якщо це освіта або майбутнє для молоді, чи можете ви організувати захід за участю дітей та молоді у школі, що створить чудову картинку для висвітлення у ЗМІ? Якщо це стосується економіки, чи можете ви провести захід за участю вуличних продавців/продавчинь, працівників/працівниць заводу, безробітних молодих людей, або залучити успішне місцеве підприємство, яке б допомогло вам намалювати картину, що відображає ваше ключове повідомлення?
- В)** Подумайте про те, як вчинити так, щоб ваша виборча кампанія виглядала масштабнішою. Чи були публічні висловлювання видатних людей, дебати, мітинги або масові заходи, що допомогли б створити враження великої чи зростаючої підтримки вашої виборчої кампанії?
- Г)** Створюйте ідеальні заголовки. Якби ви писали заголовки для висвітлення вашої виборчої кампанії у пресі, що б ви хотіли, щоб вони казали про вашу політику, ваші стосунки з виборцями, вашу добросовісність, відданість службі суспільству або ваше бачення країни? Запишіть ці заголовки та розробляйте такі інформаційні приводи, які допоможуть вам їх розкрити.
- Д)** Використовуйте віхи виборчої кампанії, щоб забезпечити висвітлення у ЗМІ. Віхи – це події, що привертають особливу увагу, оскільки вони пов'язані з ключовими подіями протягом виборчої кампанії або з чимось, що вимірює ваш успіх. Наприклад, це може бути подання пакету документів для реєстрації кандидата/кандидатки або публічні висловлювання авторитетних та відомих людей, що демонструють, що ваша виборча кампанія є конкурентоспроможною та заслуговує потрапити у новини.

Типовими віхами є:

- ☞ Висування вашого кандидата/кандидатки
- ☞ Публічні заяви на підтримку партії від лідерів/лідерок громадської думки, організацій або новинних видань
- ☞ Досягнення цілей фандрейзингу
- ☞ Дотримання партією кінцевих термінів реєстрації
- ☞ Ініціювання діяльності рекламного характеру або активність у ЗМІ
- ☞ Проголошення політики, платформ або маніфестів
- ☞ Капанія «Від дверей до дверей» та інші значущі агітаційні заходи, які ведуться волонтерами та волонтерками
- ☞ Проведення комплексу заходів з реєстрації виборців

Внесіть ці заходи у календар та використовуйте їх як привід для забезпечення висвітлення у традиційних та нових медіа



1 Стратегічне комунікаційне планування

1. Визначте ціль вашого комунікаційного плану. Чого потрібно досягти? Якщо це допоможе, зверніться до результатів SWOT-аналізу з Модуля 3 даного посібника, щоб проаналізувати виклики та можливості для цієї виборчої кампанії, що допоможе вам визначити, чого вам необхідно досягти за рахунок комунікації через ЗМІ.


.....

.....

.....

.....

2. Подумайте про цільові аудиторії та те, звідки вони отримують інформацію. У таблиці, що наведена нижче, визначте кожну групу, з якою вам буде потрібно спілкуватись, та запишіть засоби масової інформації, з яких члени/членкині групи отримують інформацію.

Цільова група виборців 	Ключові ЗМІ для цільової групи виборців 

3. З попереднього переліку запишіть пріоритетні для вас засоби масової інформації, до яких ви будете звертатись для висвітлення перебігу вашої виборчої кампанії. Це ті ЗМІ, які найчастіше використовують ваші цільові виборці. Після цього подивіться, чи зможете ви визначити вторинні ЗМІ. Це ті ЗМІ, до яких вам легше або дешевше отримати доступ, що можуть бути не на початку переліку для ваших цільових виборців, але які можуть допомогти вам донести ваше ключове повідомлення у такий спосіб, щоб його могли підхопити більш масові ЗМІ.

Пріоритетні ЗМІ

.....

.....

.....

Вторинні ЗМІ

.....

.....

.....

4. Подумайте про візуальні образи, які б ви хотіли асоціювати з вашою виборчою кампанією та її ключовим повідомленням. Які заходи можна б було організувати у рамках виборчої кампанії, щоб донести ці образи та поширити ваше ключове повідомлення? Запропонуйте мінімум два заходи та запишіть їх нижче.

Захід 1

.....

.....

Захід 2

5. Проведіть мозковий штурм, щоб визначити перелік віх вашої виборчої кампанії. Для кожного заходу запишіть ідеальний заголовок, який би ви хотіли запропонувати ЗМІ для висвітлення заходу.

Віхова подія	Ключові ЗМІ для цільової групи виборців

6. Визначте час кожного медіа-заходу у календарі, що наводиться далі.

	ПОНЕДІЛОК	ВІВТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕР	П'ЯТНИЦЯ	СУБОТА	НЕДІЛЯ
День виборів							
За 1 тиждень							
За 2 тижні							
За 3 тижні							
За 4 тижні							
За 5 тижнів							
За 6 тижнів							
За 7 тижнів							

Робота із засобами масової інформації

Налагодження гарних робочих стосунків із засобами масової інформації забезпечить ширше та краще висвітлення вашої виборчої кампанії. Розуміння потреб репортерів/репортерок та готовність їх задовільнити дасть ЗМІ те, що їм потрібно для висвітлення вашого інфоприводу. Нижче наводяться рекомендації щодо забезпечення продуктивної роботи зі ЗМІ:

1. Розвивайте стосунки з ключовими редакторами/редакторками, журналістами/журналістками та блогерами/блогерками
2. Підтримуйте контакт
3. Пам'ятайте про те, що заслуговує на висвітлення в новинах
4. Завжди будьте чесними та точними
5. Не бійтесь сказати: «Я не впевнена (-ий)» та знайдіть відповідь
6. Розумійте їхні обмеження та потреби
7. Швидко відповідайте на дзвінки
8. Надавайте журналістам/журналісткам інформацію у тому форматі, в якому вони можуть її використати
9. Передбачайте їхню потребу у змісті та поданні сюжетів
10. Будьте в курсі сюжетів
11. Вирішуйте проблему та просувайтесь далі

1. Розвивайте стосунки з ключовими редакторами/редакторками, журналістами/журналістками та блогерами/блогерками

Журналісти/журналістки, блогери/блогерки та редактори/редакторки будуть більш схильні до висвітлення вашої виборчої кампанії, якщо будуть знати вас або когось з членів/членкинь вашої команди, а також якщо будуть переконані, що ваші кандидат/кандидатка конкурентоспроможні та мають реальну підтримку. Перші враження мають великий вплив, отже переконайтеся, що коли ви зустрічаєтесь з репортерами/репортерками вперше, ви зможете донести до них ключове повідомлення вашої виборчої кампанії та інформацію про наявну підтримку.

2. Підтримуйте контакт

Регулярно дзвоніть журналістам/журналісткам, не лише для того, щоб «вкинути» сюжет або інформацію про агітаційні заходи, але також просто щоб підтримувати зв'язок та обговорювати поточні події. Відповідайте на дзвінки репортерів/репортерок у будь-який час та станьте корисним джерелом інформації для журналістів/журналісток.

3. Пам'ятайте про те, що заслуговує на висвітлення в новинах

Деякі сюжети та точки зору вважаються вартими висвітлення у новинах; розуміння цього надає вам перевагу у пропонуванні сюжетів для репортерів/репортерок або плануванні медіа-заходів. Розгляньте можливість прив'язати сюжет вашої виборчої кампанії до важливого сюжету у національних новинах, до річниці або пам'ятної дати, ширших подій у політиці або виборчої кампанії, оприлюднення нового звіту або даних, сюжету, що становить суспільний інтерес. Віхи перебігу виборчої кампанії, наприклад, висування кандидатів/кандидаток, досягнення цільових показників контактування з виборцями або відкриття штабу – все це буде гарним інформаційним приводом.

4. Завжди будьте чесними та точними

Завжди кажіть правду. Репортери/репортерки очікують, що їхні джерела надаватимуть точну інформацію. Якщо джерело виявиться неточним, вони більше не будуть звертатись до цієї людини. Завжди, коли це можливо, надавайте підтверджуючу цитату, яку журналісти/журналістки можуть використати у своєму сюжеті. Це посилить рівень довіри до вас та до них.

5. Не бійтесь сказати: «Я не впевнена (-ий)» та знайдіть відповідь

Якщо вам поставили запитання, а ви не зовсім впевнені у відповіді, найкраще буде сказати: «Я не впевнена (-ий); я уточню та зв'яжусь з вами». Зробіть все, щоб вивчити запитання та якомога швидше перетелефонувати. Репортери/репортерки оцінять вашу чесність.

6. Розумійте їхні обмеження та потреби

Репортери/репортерки працюють в умовах суворих кінцевих термінів (дедлайнів) та великого тиску. Очікуйте та наполягайте на справедливому висвітленні, але не думайте, що журналісти/журналістки будуть докладати особливих зусиль, щоб висвітлити вашу кампанію. Зробіть так, щоб їм було легко включити інформацію в сюжет, запропонувавши джерела для вивчення теми та інших людей для проведення інтерв'ю, повсякчас як можете.

7. Швидко відповідайте на дзвінки

Більшість політичних сюжетів мають терміновість день-в-день та потрапляють до щоденних заголовків, тож відповідайте якомога швидше, коли вам дзвонить журналіст/журналістка. Якщо вам потрібний час, щоб обміркувати відповідь, буде нормальним спитати репортера/репортерку про те, над чим вони працюють, які мають запитання, коли кінцевий термін. Попросіть трохи часу, щоб підготувати відповіді та перетелефонуйте по можливості якомога раніше, до кінцевого терміну здачі їхнього сюжету.

8. Надавайте журналістам/журналісткам інформацію у тому форматі, в якому вони можуть її використати

Ви можете полегшити роботу журналістів/журналісток, надавши їм елементи, які їм потрібні для створення сюжету. Чіткий та стислий пресреліз разом з іншими складовими преспакету полегшить їм роботу. Ознайомтесь з розділом, присвяченим підготовці преспакету, в даному модулі для отримання подальших рекомендацій.

9. Передбачайте їхню потребу у змісті та поданні сюжетів

Подумайте про те, які типи сюжетів можуть сподобатись репортерам/репортеркам, що фокусуються на перебігу вашої виборчої кампанії. Наприклад, вашу кампанію може бути включено до сюжету про виборчої кампанії, що здійснюють інформаційну роботу з виборцями онлайн, або до сюжету про зусилля на перевірку свого включення до Державного реєстру виборців у вашому окрузі. Не соромтесь звертатись до знайомих журналістів/журналісток та «вкидати» або пропонувати їм ідеї для сюжетів.

10. Будьте в курсі новин

Станьте гарним джерелом інформації для кандидата/кандидатки або партії, а також для репортерів/репортерок. Відстежуйте те, що висвітлюється у новинах, з різних джерел. Дізнавайтесь, які сюжети висвітлюють різні засоби масової інформації, та про які сюжети люблять писати окремі журналісти/журналістки. Уважно відслідковуйте всі види новин, не лише політичні новини, що можуть впливати на країну або виборців. Завжди пам'ятайте ключове повідомлення та основні напрямки діяльності вашої виборчої кампанії, а також ключове повідомлення та основні напрямки діяльності ваших опонентів/опоненток.

11. Вирішуйте проблему та просувайтесь далі

Якщо ви зіштовхнулись із ситуацією, коли вас неправильно процитували, або вийшов сюжет про вас з неточностями, вирішуйте цю проблему одразу. Зателефонуйте та домовтесь про особисту зустріч з журналістом/журналісткою та відповідним редактором чи редакторкою, вимагайте, щоб вони спростували невірну інформацію або надрукували відповідь вашої партії без редагування. У випадку висвітлення в онлайн-режимі (включно з коментарями до сюжету або посту), намагайтесь відповідати швидко на неприємні або упереджені випадки висвітлення з точки зору вашої виборчої кампанії.

Організація ефективних медіа-заходів

Організація власних медіа-заходів пропонує чудову можливість впливати на те, як саме ваша виборча кампанія буде висвітлюватись у пресі. Медіа-захід – це будь-яка діяльність у рамках виборчої кампанії, спрямована на забезпечення висвітлення у пресі. Медіа-заходом може бути відвідування об'єктів (шкіл, медичних центрів, заводів, парків тощо) з метою привернення уваги до певних питань, агітаційна діяльність (мітинги, зустрічі, обхід «від дверей до дверей», і т.і.), промови та дебати. Медіа-заходи є більш цікавими для преси з точки зору висвітлення, ніж прес-конференції, оскільки тут присутня певна діяльність, про яку можна написати, а також, зазвичай, присутня візуальна «картинка», яку можна показати.

Медіа-захід – це будь-яка діяльність в рамках виборчої кампанії, спрямована на забезпечення висвітлення у пресі.

Медіа-заходи є найпотужнішим засобом розповісти історію про вашу виборчу кампанію та втілити в життя її ключове повідомлення, тому що ви контролюєте повідомлення, доповідачів та візуальні образи. Хороший медіа-захід відповідає наступним критеріям:

- ✓ Він створює інфопривід
- ✓ Він посилює ключове повідомлення виборчої кампанії
- ✓ Присутній чіткий та цікавий візуальний ряд для телебачення та світлин
- ✓ Присутні багато ентузіастів-прибічників/прибічниць виборчої кампанії
- ✓ Зауваження кандидата/кандидатки є стислими та відповідають ключовому повідомленню
- ✓ Час та місце є зручними для присутності представників/представниць преси
- ✓ Присутні та відсутні представники/представниці ЗМІ отримують стислий пресреліз з фотографіями одразу по завершенню заходу

Нижче наводиться контрольний перелік заходів з планування, проведення та здійснення подальших кроків стосовно медіа-заходу:

1> Планування заходу:

- ✓ Продумайте: Які новини ви створюєте? Які заголовки вам потрібні?
- ✓ Продумайте, як ви будете супроводжувати свою історію візуально (наприклад, за рахунок місцезнаходження, дій, людей, або знаків).
- ✓ Оберіть місце, що буде зручним для репортерів/репортерок, з можливістю для паркування у разі потреби.
- ✓ Виберіть час, який буде зручним для репортерів/репортерок, як правило, це пізній ранок або одразу після обіду.
- ✓ Переконайтесь, що у вас є дозвіл на проведення заходу, якщо він відбувається в особливому місці.
- ✓ Підготуйте повідомлення для преси (розглядається далі) та пресреліз на етапі планування. Це допоможе вам пояснити своє ключове повідомлення та забезпечити, щоб захід, який ви організовуєте, дав вам сюжет, якого ви прагнете.
- ✓ Визначте та запросіть додаткових доповідачів/доповідачок. Поінформуйте кожного доповідача/доповідачку, надавши їм пояснювальну записку з описом ключового повідомлення та порядку денного заходу, а також запропонуйте їм орієнтовні тези.
- ✓ Продумайте, які матеріали та обладнання будуть потрібні для проведення вашого заходу. Чи буде потрібний банер? Подіум? Звукова система? Спеціальне освітлення? Знаки? Генератор?

2> До проведення заходу:

- ☞ Розішліть повідомлення всім репортерам/репортеркам та новинним виданням.
- ☞ Запросіть прихильників/прихильниць вашої виборчої кампанії.
- ☞ Подайте повідомлення, щодо проведення заходу, в Центр надання адміністративних послуг (ЦНАП) або органи місцевого самоврядуванні.
- ☞ Організуйте спеціальне обладнання – звук, освітлення, подіум тощо.
- ☞ Напишіть та відпрацюйте заяву кандидата/кандидатки для преси.
- ☞ Доопрацюйте та зробіть копії пресрелізу, підготуйте преспакети.
- ☞ Отримайте підтвердження участі інших доповідачів/доповідачок або запрошених гостей.
- ☞ Зателефонуйте репортерам/репортеркам, щоб повідомити про подію, та спитайте, чи планують вони бути присутніми.
- ☞ Визначте одну особу як розпорядника/розпорядницю сцени, яка буде відповідати за роботу з кандидатом/кандидаткою та всіма іншими доповідачами/доповідачками протягом заходу, щоб забезпечити його безперебійний перебіг.
- ☞ Розвішайте банери та зробіть все, що необхідно, щоб підготувати місце, щонайменше за годину до початку заходу.

3> Під час заходу:

- ☞ Подякуйте представникам/представницям ЗМІ, прихильникам/прихильницям та гостям за те, що вони прийшли.
- ☞ Привітайте всіх репортерів/репортерок за столиком реєстрації; попросіть їх пред'явити посвідчення та зареєструватись.
- ☞ Переконайтесь, що всім промовцям на заході відомий порядок виступів та особа, що виконує обов'язки розпорядника/розпорядниці сцени.
- ☞ Роздайте пресрелізи репортерам/репортеркам.
- ☞ Переконайтесь, що всі репортери/репортерки та оператори/операторки мають доступ до розеток та всього, що їм потрібно.
- ☞ Зробіть достатню кількість фотографій протягом заходу з різних кутів та перспектив.
- ☞ Публікуйте пости у прямому ефірі на сторінках виборчої кампанії у соцмережах.

4> Після заходу:

- ☞ Одразу надішліть пресреліз з фотографією до всіх новинних видань та блогерів/блогерок.
- ☞ Опублікуйте висвітлення заходу у соціальних мережах та надішліть інформацію про висвітлення ключовим прихильникам/прихильницям.
- ☞ Подякуйте репортерам/репортеркам, які висвітлювали ваш захід.



2

Планування медіа-заходу

Заповніть наступну таблицю, щоб візуалізувати та спланувати один з медіа-заходів, які ви визначили у Завданні 1.

Заголовок	Визначте новину про ваш сюжет та опишіть її у заголовку. <i>Яким є заголовок цього сюжету?</i>
Підводка	Напишіть стислий абзац у публіцистичному стилі, що охоплює сюжет. Що в ньому нового? Чому новинні ЗМІ висвітлюватимуть цей сюжет?
Фотографія або візуальний образ	Візуалізуйте фото або зображення, яким ви хотіли б проілюструвати ваш захід. <i>Що будуть робити люди на медіа-заході, що є візуально цікавим?</i>
Цитата кандидата/кандидатки або лідера/лідерки партії	Визначте ефектну репліку та переконайтесь, щоб всі її почули. <i>Як нам висловити ключове повідомлення за 15 секунд або менше?</i>
Факти для підтвердження	Включіть місцеві точки зору, факти та цифри з об'єктивних джерел. <i>Яку ми маємо інформацію, що підтверджує заяви, які ми робимо, та додає цікавої перспективи?</i>
Цитата для підтвердження	Оберіть доповідачів/доповідачок, які посилюють вашу позицію. <i>Які експерти з цього питання або лідери/лідерки в окрузі зможуть виступити для вас перед пресою?</i>
Запитання та відповіді або можливі відповіді	Підготуйтеся до запитань від ЗМІ та нападів опонентів/опоненток. <i>Про що будуть питати репортери/репортерки? Що скажуть ваші опоненти/опонентки?</i>

Інструментарій для роботи зі ЗМІ

Незважаючи на те, яку саме виборчу кампанію ви проводите, готовність до роботи із засобами масової інформації збереже вам час та допоможе забезпечити більш позитивне висвітлення. Виділіть певний час на початку виборчої кампанії, щоб підготувати інструментарій для роботи зі ЗМІ, до якого входять всі основні документи та інформація, що знадобляться вам щоразу, коли ви матимете справу з представниками/представницями ЗМІ протягом виборчої кампанії. Далі наведено складові повного інструментарію для роботи зі ЗМІ:



Прес-пакети

Є кілька речей, які можна підготувати в рамках виборчої кампанії та зібрати у прес-пакети, які стануть корисними для всіх ЗМІ. Прес-пакети містять ключову інформацію про кампанію, політичну партію та/або кандидатів/кандидаток, до якої представники/представниці преси можуть звертатись протягом усього виборчого процесу, незважаючи на те, яку тему або захід вони висвітлюють. Загальні складові прес-пакета:

- ✎ Біографія кандидата/кандидатки або лідера/лідерки партії – в залежності від того, хто проводить кампанію в даному окрузі
- ✎ Одна сторінка із заявою, де викладено ключове повідомлення про те, чому кандидат/кандидатка чи партія бере участь у виборах, а також що вони будуть робити у разі обрання
- ✎ Фотографія кандидата/кандидатки або лідера/лідерки партії
- ✎ Агітаційна брошура або листівка

Разом ці предмети складають прес-пакет, який можна надсилати блогерам/блогеркам, репортерам/репортеркам та редакторам/редакторкам після початку виборчої кампанії. Прес-пакети також мають бути наявними під час всіх заходів, що відбуваються під час виборчої кампанії, на які запрошуються представники/представниці ЗМІ. Також добре їх мати під час зустрічей з лідерами/лідерками партії, видатними потенційними прихильниками/прихильницями, а також іншими лідерами/лідерками громадської думки. Якщо кампанія має власний веб-сайт, розташуйте на ньому посилання на документи, що містяться у прес-пакеті, щоб журналісти/журналістки мали доступ до цієї інформації у будь-який час.

Пакети з ключовим повідомленням

Ключове повідомлення виборчої кампанії, що детально розглядається у Модулі 6, буде основою для всієї комунікації. Наявність вже готового ключового повідомлення, написаного у різних форматах, дозволить вам мати зручну відправну точку для підготовки пресрелізів, промов та заяв протягом усієї виборчої кампанії, а також забезпечити послідовність промов та тональності, що використовуються.

На відміну від прес-пакету, який протягом кампанії поширюється серед репортерів/репортерок та потенційних прихильників/прихильниць, **пакет з ключовим повідомленням є приватним внутрішнім набором документів, підготовлених виключно для використання командою виборчої кампанії**. Пакет з ключовим повідомленням має містити:

Ключове повідомлення виборчої кампанії у письмовому вигляді	<i>від одного до чотирьох речень</i>
Одну політичну промову в рамках виборчої кампанії або промову кандидата/кандидатки	<i>однохвилинна версія</i>
Одну політичну промову в рамках виборчої кампанії або промову кандидата/кандидатки	<i>п'ятихвилинна версія</i>
Тези для промови в рамках виборчої кампанії або підготовані «Запитання і відповіді», що містять відповіді, які під час виборчої кампанії мають давати всі учасники/учасниці на типові запитання, яких ви очікуєте від ЗМІ	

Звертайтеся до пакету з повідомленням для написання промов, підготовки до інтерв'ю, написання пресрелізів та підготовки агітаційної літератури та комунікацій в режимі онлайн.

Пресреліз

Пресреліз – це короткий документ, що повідомляє новини від виборчої кампанії багатьом новинним виданням максимально терміново. Пресреліз завжди відповідає на наступні запитання: **Хто? Що? Коли? Де? Чому?**



Пресреліз відповідає такому самому формату, що й новинний сюжет, та описує подію, що стала інфоприводом.

Перше речення, або вступ, коротко викладає всю історію, після чого у простих коротких реченнях наводиться додаткова інформація і контекст.

Стандартні складові пресрелізу:

- ✍ Контактна інформація речника/речниці виборчої кампанії
- ✍ Заголовок, що легко запам'ятовується
- ✍ Вступне речення, що стисло резюмує весь сюжет
- ✍ Короткий абзац, де наводиться додаткова інформація про сюжет
- ✍ Короткий абзац, що містить одну-дві цитати
- ✍ Короткий абзац, в якому пояснюється контекст або важливість заходу
- ✍ Заклучний абзац з основною інформацією про кампанію

Пресреліз не повинен бути більше однієї сторінки. Якщо ви маєте додаткову інформацію для журналістів/журналісток, наприклад, дані досліджень або довідкову інформацію, розгляньте можливість підготовки окремого довідкового матеріалу, що буде додаватись до пресрелізу.

Ознайомтесь з прикладом пресрелізу, що наводиться далі, для виборчої кампанії, що відкриває свій штаб:

ПРИКЛАД ПРЕСРЕЛІЗУ

ПРЕСРЕЛІЗ

(ДАТА)

Контактні особи:

Ольга Осипенко (ТЕЛЕФОН)

МИКОЛА МОКЕНЧУК ВІДКРИВАЄ ШТАБ СВОЄЇ виборчої кампанії В ОКРУЗІ XXX

Микола Мокенчук, який балотується на цих виборах до парламенту, сьогодні відкриває штаб своєї виборчої кампанії в окрузі XXX.

На відкритті були присутні майже двісті прихильників/прихильниць, це свідчить про те, що його виборча кампанія має велику підтримку.

«Оскільки я виріс у районі XXX, я знаю людей, які тут живуть. Коли мене оберуть, я буду боротися за наші інтереси», – зауважив він. – Цей штаб допоможе нам підтримувати зв'язок щодо питань, найбільш важливих для цієї громади».

Штаб, що знаходиться на вулиці XXX, стане базою для заходів, що проводитимуться в рамках зустрічей з громадою, фестивалів, агітації від дверей до дверей. Поки що виборча кампанія п. Мокенчука перша, в рамках якої відкритий штаб у цій частині округу.

«Микола Мокенчук справді буде боротися за нас та за збільшення робочих місць. Саме тому його штаб знаходиться тут», – зазначив Тарас Білий, 36-річний мешканець району та прихильник виборчої кампанії п. Мокенчука, який прийшов на відкриття разом зі своєю родиною.

М.Мокенчук – один із восьми кандидатів, що оголосили про своє бажання балотуватися до парламенту в цьому окрузі. Планується, що вибори відбудуться в жовтні, відповідно до календаря, визначеного Центральною виборчої комісією

Повідомлення для ЗМІ

Повідомлення для ЗМІ – це дуже коротке повідомлення для новинних ЗМІ, що зазвичай повідомляє їм про захід, що планується, або про розклад кандидата/кандидатки. Таке повідомлення зазначає, що це саме за захід, та чітко наводить такі деталі, як час, місце, доповідачі/доповідачки.

Включіть до свого повідомлення для ЗМІ всю додаткову інформацію, що може бути корисною для журналістів/журналісток. Зокрема, як довго триватиме захід, де можна припаркуватись, чи буде використовуватись звукове обладнання, яке вони можуть використати для аудіозапису. Також має бути окремо виділено контактну інформацію речника/речниці виборчої кампанії, якщо представникам/представницям ЗМІ буде потрібно звернутись до вас із запитаннями.

Фотографії

Фотографія надає виборцям багато інформації про кандидата/кандидатку. Старе висловлювання про те, що одне зображення варте тисячі слів, особливо відповідає дійсності в політиці. Виборці будуть дивитись на фото, щоб зрозуміти, якою людиною є кандидат/кандидатка або лідер/лідерка політичної партії, яку роботу вони можуть виконати, або чи варто їм довіряти. Оскільки візуальна комунікація є набагато потужнішою ніж вербальна, фотографії, що використовуються протягом вашої виборчої кампанії, є дуже важливими.

Подумайте про те, що ви хочете, щоб говорили фото вашої виборчої кампанії. Чи має фото кандидата/кандидатки підкреслювати, що він/вона серйозні, поважні та офіційні? Або чи має фото передавати, що кандидат/кандидатка є дружніми, доступними та турботливими? Чи мають протягом виборчої кампанії використовуватись лише прості портретні світлини кандидата/кандидатки? Або чи можна протягом виборчої кампанії використовувати світлини кандидата/кандидатки з сім'єю, на роботі або у процесі спілкування з виборцями? Які пози, діяльність або фон на фотографії можуть посилити ключове повідомлення виборчої кампанії?

Під час виборчої кампанії фотографії використовуються для брошур, листівок, постерів та банерів. Враховуючи масштаби поширення світлин, варто знайти фотографа/фотографиню, які зможуть зробити якісні знімки кандидата/кандидатки.

Після того, як буде зроблено та відібрано фото виборчої кампанії, використовуйте їх наступним чином:

- ☛ Зробіть їх центром уваги в агітаційній літературі та матеріалах для контактів з виборцями
- ☛ Зробіть їх основою веб-сайту вашої виборчої кампанії та сторінок виборчої кампанії у соціальних мережах
- ☛ Надайте знімки та відправте електронною поштою фотографії до ЗМІ, щоб вони використовували саме ці фотографії, які відібрали ви, а не вони

Списки представників/представниць преси

Список представників/представниць преси включає всю контактну інформацію репортерів/репортерок, редакторів/редакторок та блогерів/блогерок, що, як ви сподіваєтесь, будуть висвітлювати кампанію. До такої інформації належать номери мобільних та робочих телефонів, електронні адреси, Skype логіни або адреси VOIP (в мережах телефонного зв'язку через Інтернет), факсу та фізичні або поштові адреси. Наявність цієї інформації наготові значно полегшить вам роботу зі ЗМІ та дозволить вам швидко та легко забезпечити ефективну комунікацію з представниками/представницями преси в рамках вашої виборчої кампанії.









Ви самі або прес-служба вашої партії можуть вже мати деякі з цих даних, але часто буває так, що для кожної виборчої кампанії перелік представників/представниць преси буде відрізнатись, оскільки можуть з'являтися нові видання або необхідно буде додавати місцеві засоби масової інформації. Проведіть дослідження, щоб переконатись, що у вас є контакти всіх видань, які ви включили принаймні до переліку пріоритетних або вторинних.

Після того, як ви зібрали інформацію, подумайте про різні способи її використання відповідно до вашої комунікаційної стратегії (кого ви визначили у якості пріоритетних та вторинних ЗМІ), я також про те, як ключові засоби масової інформації хочуть, щоб до них звертались. Можливі варіанти організації контактних даних:

Комунікації у нових медіа







Нові медіа – це будь-які новітні технології, які люди використовують для споживання інформації або спілкування один з одним.

Нижче наводяться приклади:

Сайти соціальних мереж	Facebook, Instagram, Twitter   
Відео хостинги	YouTube 
Повідомлення	Skype, Telegram, WhatsApp, Viber    








Платформи нових медіа, такі як сайти соціальних мереж та відео хостинги, є недорогим та ефективним засобом донесення вашого повідомлення до великої кількості прихильників/прихильниць та потенційних прихильників/прихильниць, які присутні онлайн та використовують нові медіа. Водночас, вони вимагають значного часу на послідовне та ефективне управління.

Нові медіа можуть стати ефективним шляхом досягнення низки цілей виборчої кампанії, зокрема:

-  Розповсюдження повідомлення та інформації про діяльність у рамках виборчої кампанії
-  Залучення волонтерів/волонтерок або помічників/помічниць
-  Пошуку великих груп людей, які відкриті до сприйняття вашого повідомлення
-  Донесення інформації до потенційних донорів
-  Мотивування основних виборців або існуючих прихильників/прихильниць
-  Створення динаміки навколо подій

Вартість забезпечення присутності вашої виборчої кампанії на цих платформах є відносно невисокою, а самі платформи мають потенціал для охоплення широкої аудиторії та швидкого поширення вашого повідомлення серед прихильників/прихильниць. Більшість цих медіа є інтерактивними та пропонують нові можливості почути та поспілкуватись з громадськістю.

Втім, існують також недоліки та виклики у використанні нових медіа. Зокрема, до них належать:

-  Складність контролювання вашого повідомлення та поведінки активістів/активісток онлайн
-  Невключення тих прихильників/прихильниць, яких ви залучили через соціальні мережі, до вашої бази даних, і звідси – відсутність у вас інформації для подальшого розвитку стосунків
-  Відсутність точного шаблону того, де можна знайти прихильників/прихильниць та потенційних прихильників/прихильниць в інтернеті
-  Виборці можуть знаходитись за межами цільового регіону
-  Ці платформи створювались для спілкування, а не агітації
-  Це вимагає послідовного та регулярного управління та наповнення
-  Повністю відсутня приватність, а помилки мають тривалий «термін зберігання»

Створення та підтримка справжніх стосунків з онлайнними групами та зацікавленими особами вимагає часу та уваги. Також пам'ятайте про те, що подібно до всіх технологій, нові медіа постійно змінюються та розвиваються. Вам доведеться постійно переоцінювати те, як саме ви використовуєте ці платформи, щоб переконатись, що ви максимізуєте охоплення та раціонально залучаєте аудиторію.

Також важливо пам'ятати, що інформаційно-агітаційна робота з онлайнною громадою не замінить безпосередній контакт з виборцями та організацію прямих зустрічей. Мета виборчої кампанії щодо використання електронних комунікацій має полягати у мобілізації онлайнних громад у залученні до офлайнних дій, наприклад, роботи волонтерами/волонтерками у вашій виборчій кампанії, внесення грошових пожертв, голосування за вас та закликання членів/членкинь сім'ї та друзів/подруг голосувати за вас. Наступний розділ містить рекомендації щодо планування та використання нових медіа у вашій виборчій кампанії.

Використання нових медіа у виборчій кампанії

Цифрова адвокація – це термін, що використовується для визначення зусиль, спрямованих на те, щоб організувати людей, які використовують нові медіа, для здійснення соціальних або політичних дій.

Нові медіа – це будь-які технології, які люди використовують для споживання інформації або спілкування один з одним. Доступ до цих платформ відбувається через цифрові пристрої, наприклад, мобільні телефони, планшети та комп'ютери.

Інструменти нових медіа стали істотним компонентом багатьох рухів та кампаній. До деяких з найпоширеніших інструментів цифрової адвокації належать веб-сайти, блоги, соціальні мережі (зокрема Facebook та Twitter), електронна пошта, потокове відео та сайти для обміну зображеннями, миттєвими та текстовими повідомленнями. Існують сотні методів використання соціальних медіа для цифрової адвокації, але замість того, щоб намагатись забезпечити присутність в усіх з них, найкращим буде витратити свій час та ресурси там, де вже проводять час ваші прихильники/прихильниці.

Використовувати нові медіа може будь-хто. Вважається, що соціальні медіа охоплюють переважно молодь, але їхнє поширення є вибуховим та далекосяжним. Пам'ятайте, що до нових медіа належать також електронна пошта, текстові та миттєві повідомлення. Представники/представниці всіх вікових груп в усьому світі дедалі більше використовують різні форми нових медіа.

1> Початок роботи – Проведення короткого стратегічного дослідження

Перше, що слід зробити, приймаючи рішення щодо того, чи використовувати та як використовувати нові медіа, це визначити головні цілі вашої виборчої кампанії та те, яким чином цифрова адвокація допоможе вам їх досягти. Чого ви хочете досягти? Чи можуть будь-які платформи цифрових медіа допомогти вам досягти ваших цілей? Якщо так, то які?

Часто варто використовувати нові медіа для пошуку та переконання цільових виборців, а також мобілізації прихильників/прихильниць. Визначте, чого ви хочете досягти та чи можливо цього досягти за допомогою цифрової адвокації. Інакше ви ризикуєте застрягти в роботі, яка не робить жодного внеску у досягнення успіху вашою кампанією.

Спитайте себе:

- ☞ Де збираються мої прихильники/прихильниці або потенційні прихильники/прихильниці в Інтернеті? Куди вони звертаються, щоб отримати інформацію та новини? Де вони розважаються та спілкуються?
- ☞ Чи спрямовано цифрову адвокацію моєї виборчої кампанії на те, щоб охопити якомога більше людей, або на те, щоб контролювати моє повідомлення?
- ☞ Чи потрібні мені люди, з якими я спілкуюсь, для здійснення дій від імені моєї партії виборчої кампанії? Що я хочу, щоб вони зробили?
- ☞ Яку інформацію я хочу поширити? Чи буде це письмове слово, відео чи фотографії? Яка платформа найкращим чином донесе цю інформацію?
- ☞ Яку підтримку може забезпечити місцева інфраструктура? Наскільки потужним та надійним є доступ до Інтернету та електропостачання?
- ☞ Чи схильні мої цільові групи отримувати інформацію з комп'ютерів або радше з мобільних пристроїв, наприклад, телефонів? Як це впливає на визначення тих платформ, які я використовую, та на вид змісту, що поширюється в рамках виборчої кампанії?

Проаналізуйте та оцініть, де найшвидше будуть присутні ваші прихильники/прихильниці та потенційні прихильники/прихильниці в інтернеті. Оскільки цифрові медіа можуть охоплювати дуже широку аудиторію, вам варто зробити все можливе, щоб переконатись, що той засіб, який ви використовуєте, також використовують й ваші цільові аудиторії.

Визначте на початку проекту, яким чином ви будете вимірювати успішність. Почніть з візуалізації «великої картини» результатів, тобто того, що б ви хотіли бачити в кінці ваших зусиль по роботі з медіа. Після цього визначте конкретні показники успіху, що допоможуть вам оцінити кожну платформу, яку ви плануєте використовувати. На щастя, такі дані легко відстежити за допомогою численних безкоштовних аналітичних даних та інструментів соціального маркетингу, які часто вбудовано в саму платформу.

Наприклад, якщо у своїй виборчій кампанії ви використовуєте сторінку Facebook, панель «insights» (інсайти, аналітика) дозволяє вам відстежити, скільки людей побачили ваш контент, скільки поширили ваш контент, а також демографічну розбивку людей, які стежать за вашою сторінкою. Також можна бачити найбільш популярний контент, виходячи з того, хто його вподобав, побачив або прокоментував. Ці показники дозволяють вам зрозуміти, чи досягли ви ваших цільових аудиторій, та який контент їм найбільше подобається, щоб надати їм більше подібної інформації.

Якщо ви використовуєте Twitter, такі служби, як Twitalyzer або Klout визначають ваш вплив у Twitter, користувачів, на яких ви найбільш ймовірно вплинете, а також теми, щодо яких вважається, що ви маєте експертні знання. Ви можете налаштовувати свій контент таким чином, щоб переконатись, що впливаєте на цільові аудиторії щодо тем, про які ви хочете, щоб вони дізналися.

Найбільш популярні поштові програми відстежують аналітику за відкритими рейтингами та за кількістю кліків. Їхнє використання дозволить вам побачити, які електронні повідомлення відкриваються найчастіше, і внести відповідні корективи у назву листа та зміст. Також ви зможете побачити, на які заклики зробити пожертву або стати волонтером/волонтеркою клікають частіше, і також відкоригувати зміст відповідним чином. Розгляньте можливість розбити свій список електронної розсилки на дві або три частини та, використовуючи різні теми або зміст, подивитись, на які листи люди краще реагують.

Google Analytics використовується безкоштовно для будь-якого веб-сайту та надає вам дані про відвідувачів/відвідувачок вашого сайту та те, як вони його використовують. Можете використати аналітичні показники, щоб перевірити, що відвідувачі/відвідувачки вашого сайту походять з географічного або демографічного ареалу, на який ви спрямовуєте свої зусилля, та подивитись, що вони відвідують на вашому сайті.

2 ➤ **Оцініть наявний час та ресурси**




Ефективна присутність онлайн вимагає щоденної підтримки та управління. Після того, як ви почнете, вам потрібно буде підтримувати спілкування, щоб охоплення принесло користь вашій виборчій кампанії. Будьте реалістами щодо того, чи є у вас час та людські ресурси, щоб повноцінно опікуватись цифровою адвокацією.

Якщо час та інші ресурси є обмеженими, оберіть одну або дві платформи для здійснення цифрової адвокації та обмежте ними свою присутність. Використовуйте ті платформи, які ви визначили, щоб перенаправити людей до своїх основних засобів комунікації, таких як зустрічі в громадах, намети або ваш веб-сайт.

3 ➤ **Ознайомтесь з особливостями кожної платформи**

Коли ви створюєте обліковий запис, ознайомтесь з типовою поведінкою користувачів/користувачок та вимогами щодо ефективного використання. Дізнайтесь про звичаї цього майданчика. Наприклад, у Twitter використовуються хештеги та подяки; користувачі/користувачки Pinterest повинні вказувати первинне джерело всього, що вони додають на свої дошки, а також розміщувати всі коментарі у позитивному тоні; у Facebook та YouTube користувач/користувачки ставлять «вподобання» сторінки або пишуть коментарі, щоб відмітити сторінку.

Оскільки різні медіа-платформи мають конкретну аудиторію та відмінні формати публікації повідомлень, кожну з них слід використовувати для різних цілей. Наступна таблиця відображає результати досліджень аудиторій, охоплення та стратегічні міркування, які має враховувати кампанія для вибору з-поміж таких поширених онлайн-платформ, як Twitter, Facebook та Google+. Водночас, важливо пам'ятати про те, що ці речі змінюються з часом, і інколи зміни є досить суттєвими. Невелике дослідження онлайн щодо того, які демографічні групи використовують які саме платформи, допоможе вам забезпечити максимальну цілеспрямованість ваших зусиль в роботі онлайн.

Платформа	Обмеження кількості знаків	Аудиторія	Охоплення	Стратегічні міркування
Twitter 	140	Лідери/лідерки думок	Понад 300 мільйонів активних користувачів/користувачок в усьому світі	<p>Концентрується на новинах та швидкому потоці інформації</p> <p>Менша кількість людей використовує Twitter, але аудиторія вважається більш впливовою</p> <p>Легко поширювати інформацію серед широкого кола людей, яких ви можете не знати</p>
Facebook 	63 206, а також фото, відео і замітки	<p>Широка аудиторія</p> <p>53% користувачів жінки, 47% чоловіки.</p> <p>Серед людей віком 65+, які користуються інтернетом, 62% є на Facebook</p> <p>Серед тих, кому 50-64 років - 72% на Facebook</p> <p>Серед тих, кому 30-49 років - 84% на Facebook</p> <p>Серед тих, кому 18-29 - 88% на Facebook</p>	Понад 2 мільярди активних користувачів/користувачок в усьому світі	<p>Соціальний фокус</p> <p>Інформація більш ймовірно буде поширюватись серед людей, яких ви вже знаєте, або які знають вас</p> <p>Підвищена увага до питань безпеки даних та протидії пропаганді та дезінформації</p> <p>Політична реклама відповідно маркується</p>
Instagram 	2 200, до 10 фото або відео в одному пості, відео до 1 хвилини	<p>Переважно молодіжна аудиторія</p> <p>70% користувачів віком до 35 років</p> <p>В середньому, розподіл жінок та чоловіків серед користувачів приблизно рівний</p> <p>Але серед користувачів до 35 років 70% складають чоловіки</p>	<p>Понад 1 мільярд на червень 2018 року</p> <p>Ріст з лише 30 мільйонів у 2010</p>	60% користувачів повідомляють, що дізнаються про нові продукти через Instagram, де є понад 25 мільйонів бізнес профайлів

4 Розробіть системи управління діяльністю у сфері цифрової адвокації

Щоб розпочати кампанію у нових медіа, підготуйте короткий перелік або графік тем, про які ваша партія буде писати в інтернеті, графік того, коли у рамках виборчої кампанії ви будете звертатись до прихильників/прихильниць (просити їх щось зробити), а також список ключових дат для досягнення бажаних результатів. План має бути гнучким, щоб дозволити команді виборчої кампанії реагувати на поточні події та теми, що виникають та є важливими для місцевої громади. Співвідношення не зосереджених на ваших інтересах матеріалів (не про вашу кампанію) та матеріалів, зосереджених на ваших інтересах (про вашу кампанію) має бути десь 3 до 1. Передбачте у своєму плані час на відповіді особам, які ставлять запитання або пишуть коментарі щодо виборчої кампанії на цих платформах. Наприклад, не пишіть твіт, щоб більше до нього не повертатись – ретвітіть ті відповіді, які вам сподобались, відповідайте на всі запитання, що виникають, та згадуйте тих користувачів/користувачок, які щось зробили.

Чітко зазначайте, хто має право розмішувати матеріали, та чи має відбуватись процес попередньої перевірки. Якщо вимагається перевірка, визначте, хто може затверджувати зміст. Пам'ятайте, що для багатьох з цих платформ важливими є швидкість та вчасність. Не робіть процес затвердження занадто складним або довготривалим.

У рамках планування приділіть трохи часу, щоб послухати та відстежити діяльність інших користувачів/користувачок на тих платформах, які ви обрали, ніби ви зайшли до кімнати та почали особисто спілкуватись з людьми. Розвинуйте відчуття типів розмов, що відбуваються, а також манери спілкування інших користувачів/користувачок між собою.

Коли ви починаєте спілкуватись з іншими, визначте тональність, притаманну саме вам. У використанні нових медіа автентичність є пріоритетом. Навряд чи вам хотілося б, щоб ваше спілкування сприймалось як реклама або формальність. Представляйте свою точку зору відкрито, позитивно та з ентузіазмом. Не піддавайтесь спокусі проштовхувати виключно свою тему, обговорюйте питання, які турбують онлайн-спільноту. Завжди вказуйте джерело, коли повторюєте якусь інформацію. Коли ви будете готові щось попросити у спільноти, робіть це чітко та прямо.

Уроки щодо використання медіа в успішних виборчих кампаніях

1. Починайте заздалегідь
2. Зробіть так, щоб вашим прихильникам/прихильницям було легко знайти ваше повідомлення або інформацію, пересилайте її друзям та контактам, відповідайте на запити або звернення
3. Направляйте ентузіазм онлайн на конкретну цілеспрямовану діяльність, що допоможе у досягненні цілей виборчої кампанії
4. Інтегруйте адвокацію онлайн у кожен складову виборчої кампанії

*Джерело: "The Social Pulpit"
Edelman Digital Public Affairs
січень 2009 р.*

Інтегруйте та оптимізуйте свої зусилля у соціальних медіа та автентичну присутність на кожній платформі. Інакше кажучи, не «спамте» користувачів/користувачок однаковими повідомленнями, але розгляньте можливості для того, щоб легко поширювати ключову інформацію в усій платформі. Наприклад, ви можете опублікувати статтю на своєму веб-сайті та автоматично твітнути, що зміст було оновлено.

Також можна поєднувати зусилля онлайн з офлайновою діяльністю (друковані матеріали, зв'язки з громадськістю, робота зі ЗМІ) для максимізації успіху. Переконайтесь, що ви включили інформацію про присутність в соцмережах до друкованих матеріалів, а також поширюєте зміст друкованих матеріалів в інтернеті. Переконайтесь, що всі матеріали – онлайн та офлайн – відповідають ключовому повідомленню.

Визначте одну особу, відповідальну за управління присутністю виборчої кампанії у соціальних медіа, яка має тісно співпрацювати з координатором/координаторкою волонтерів/волонтерок, а також людиною, відповідальною за роботу зі ЗМІ та комунікацію.

5> Відстежуйте діяльність та прилаштовуйте у разі потреби

Кожного тижня або місяця зупиніться та оцініть прогрес щодо того, як ви просуваєтесь до досягнення цілей, та чи ті платформи, які ви використовуєте, найкращим чином відповідають завданням вашої цифрової адвокації.

В ході розвитку вашої компетенції у використанні нових медіа проаналізуйте інші медіа-інструменти, що можуть бути корисними для вашої справи, та подумайте, чи можна їх додати до вашої виборчої кампанії. Якщо у будь-якій момент ви припиняєте використання онлайн-інструмента, запишіть його зміст та перенаправте прихильників/прихильниць туди, де здійснюється активна діяльність.



4

Використання нових медіа

За допомогою наступних запитань, подумайте про те, як можна використати нові медіа у вашій виборчій кампанії.

1. Які нові медіа-інструменти найчастіше використовують прихильники/прихильниці вашої виборчої кампанії?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Які нові медіа-інструменти найчастіше використовують ваші цільові виборці (виборці, яких вам потрібно переконати)?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Які нові медіа-інструменти найчастіше використовують лідери/лідерки громадської думки у вашій громаді?

.....

.....

.....

.....

.....

4. Які нові медіа-інструменти будуть використовуватись під час вашої виборчої кампанії? Чому ви обрали саме ці?

.....

.....

.....

.....

.....

5. Для медіа-заходу, який ви запланували раніше у даному модулі, оберіть одну соціальну платформу (Facebook, Twitter тощо) та надайте відповіді на такі запитання:

Яким чином ви будете використовувати цю платформу соцмережі для досягнення цілей заходу (наприклад, рекламувати захід, забезпечити присутність прихильників/прихильниць, донести ключове повідомлення заходу до прихильників/прихильниць)?

.....

.....

.....

.....

.....

