

## ETAPA I: INVESTIGAȚIA

Fiecare campanie este diferită și unică. Deși anumite principii fundamentale pot fi aplicate oricărei campanii, este important de a înțelege bine situația concretă și condițiile în care va fi desfășurată campania dumneavoastră. La un anumit punct al practic oricărei campanii, cineva va spune, „aici situația este diferită” sau „dumneavoastră nu luați în considerație situația noastră specifică”. „Etapă I: Investigația” este punctul de pornire unde trebuie să luați în considerație diferențele și particularitățile fiecărei campanii. Aici aveți șansa de a demonstra cât de diferită este în realitate situația dumneavoastră.

Prima etapă în elaborarea unei strategii reușite trebuie să înceapă cu evaluarea realistă a mediului politic în care veți candida. Este adevărat faptul că niciodată nu veți afla totul despre regiunea, oponentii și alegătorii dumneavoastră. Totuși, utilizându-vă timpul rezonabil și stabilindu-vă clar prioritățile, veți putea compila informația necesară pentru elaborarea unei strategii reușite și veți putea fi pregătit pentru majoritatea evenimentelor din cadrul campaniei viitoare. Există un șir de factori care trebuie să fie înțeleși cât mai complet posibil la etapa de pregătire pentru elaborarea planului campaniei:

1. Care este tipul alegerilor și care sunt regulile?
2. Care sunt trăsăturile specifice ale regiunii?
3. Care sunt trăsăturile specifice ale alegătorilor?
4. Ce s-a întâmplat la alegerile precedente?
5. Care sunt factorii principali care afectează alegerile curente?
6. Care sunt punctele tari și slabe ale candidatului dumneavoastră?
7. Care sunt punctele tari și slabe ale tuturor oponentilor viabili?

Fiecare din aceste puncte poate fi detaliat cu mai multe întrebări (după cum este arătat mai jos și în Anexa B). La unele întrebări veți ști răspunsul imediat, iar altele vor necesita efectuarea unei investigații. În unele cazuri, pentru a obține răspuns la o anumită întrebare, va trebui să efectuați unele presupuneri în baza informației obținute, însă trebuie să recurgeți la acest lucru doar în ultima instanță.

Pentru echipa campaniei este important de a studia minuțios răspunsurile la cât mai multe din întrebările expuse aici. Dacă echipa campaniei este mare și demnă de încredere, puteți încredința diferite compartimente diferitor membri ai echipei. Aceștia vor prezenta apoi constatările lor managerului campaniei responsabil de elaborarea planului final al campaniei.

Indiferent de faptul dacă activați singur sau ca echipă, este important să stabiliți limite de timp pentru efectuarea investigației și să urmați aceste limite de timp. Întotdeauna va fi informație suplimentară de colectat, însă aceasta doar va tergiversa utilizarea informației

deja colectate pentru elaborarea strategiei.

În unele cazuri, acest tip de investigație poate fi mai reușit utilizând metode mai științifice de obținere a datelor, astfel ca sondajele politice sau grupurile-țintă. Veți fi nevoiți să determinați resursele disponibile și dacă aceste resurse merită timpul și/sau bani. În cadrul campaniilor mici, locale costul sondajului ar putea fi egal cu costul campaniei întregi și, prin urmare, această metodă nu trebuie luată în considerare. În cadrul unei campanii de amploare, cu cheltuieli de mii de dolari pentru publicitate, va fi o prostie să nu cheltuiți o parte din această sumă pentru a verifica dacă mesajul campaniei publicitate este reușit.

În Anexa B este oferită o listă detaliată a următoarelor întrebări. Vă încurajăm să răspundeți la toate aceste întrebări cu atenție. Deși e posibil ca câteva întrebări concrete să nu se refere la campania dumneavoastră, lista completă vă va face să vă gândiți la cele necesare pentru elaborarea unei strategii clare, realiste.

### *REGULILE ALEGERILOR*

Este important de a determina mai întâi tipul alegerilor la care veți participa și care vor fi regulile acestor alegeri. O mare parte a strategiei fundamentale depinde de această informație. Candidați pentru o poziție în organul legislativ sau executiv? Aveți nevoie de majoritatea voturilor pentru a câștiga sau de pluralitate?

Va fi turul doi al alegerilor? Cine elaborează și cine pune în aplicare regulile în conformitate cu care se vor desfășura alegerile? Cine deține autoritatea de a conduce alegerile și de a determina rezultatele? Au fost cazuri de fraude în cadrul alegerilor sau alte încălcări în regiunea dată? Trebuie numaidecât să studiați legislația și dacă legile sunt prea complicate, rugați partidul politic sau juristul dumneavoastră să scrie un memo descriind cele mai importante idei. Neîncadrarea în termenele-limită sau încălcarea unor puncte ale legislației poate cauza sfârșitul campaniei dumneavoastră înainte ca aceasta să fi început.

### *REGIUNEA*

Odată ce ați determinat regulile de bază ale alegerilor, trebuie să începeți să colectați cât mai multă informație despre regiune și alegători. Cât de mare este regiunea în care veți candida? Ce fel de suprafață veți parcurge în timpul campaniei? Ce mijloace de transport veți utiliza dumneavoastră și alegătorii dumneavoastră? Cum s-a schimbat în ultimii ani populația din regiune?

Care este situația economică a regiunii? S-a îmbunătățit sau s-a înrăutățit în ultimul timp? Cum este aceasta în comparație cu alte regiuni din vecinătate? Care sunt principalele industrii ale regiunii sau alte resurse economice?

Trebuie să înțelegeți mediul politic în care veți activa. Care sunt principalele figuri politice din această regiune? Cât de puternice sunt principalele partide politice din această regiune? Cine sunt liderii civici și de afaceri care pot influența campania? Ce alianțe sau coaliții pot apărea între organizațiile civice sau lideri? Obținerea susținerii din partea unui

lider influent al comunității date poate deseori facilita mersul campaniei.

Trebuie de asemenea să înțelegeți cum alegătorii obțin informație. Care sunt reprezentanții mas-mediei locale? Care sunt reporterii și care sunt termenii-limită? Cum vor fi abordate alegerile în presă și care este viziunea presei asupra diferitor candidați? Pentru a elabora o strategie comprehensivă a relațiilor cu presa, este important de obținut cât mai multă informație despre mas-media.

### *ALEGĂTORII*

Veți împărți alegătorii din regiunea dumneavoastră în grupuri maniabile. Aceasta este baza pe care o veți utiliza mai târziu pentru a elabora strategia de atragere a anumitor alegători.

Ar fi oportun să luați în considerație următoarele întrebări. Există un dosar al alegătorilor sau o listă exactă a tuturor alegătorilor posibili ce ar putea fi utilizată în cadrul acestei campanii? Care este suportul populației pentru diferite partide politice? Care este structura demografică a electoratului? De exemplu, care sunt nivelele de venit, nivelele educaționale, profesiile, originile etnice, religioase, vârsta, sexul alegătorilor, etc.? Unde lucrează populația, unde face cumpărături și care sunt locurile de agrement? Care este structura geografică a alegătorilor? Care este cota sau numărul persoanelor ce locuiesc în orașe, în regiuni rurale sau în sate mici? Locuiesc alegătorii în case proprii sau la bloc? Cum ați descrie susținătorii dumneavoastră și alegătorii pe care sperați să-i convingeți?

Alegătorii cu aceleași caracteristici ar putea avea interese similare și vota la fel. Persoanele în vârstă vor fi mai puțin interesați de învățământ și mai mult interesați de pensii, în timp ce mamele tinere vor fi mai mult interesate de învățământ și mai puțin interesate de pensii. Determinând numărul cetățenilor în vârstă și numărul mamelor tinere, veți reuși să orientați mesajul dumneavoastră înspre grupurile de care va depinde succesul dumneavoastră.

### *ALEGERILE PRECEDENTE*

Deseori puteți obține informație valoroasă despre alegerile curente analizând informația despre alegerile precedente. Cine a candidat pentru poziția dată în cadrul alegerilor precedente și care au fost rezultatele acelor alegeri? Câți alegători s-au prezentat la urne la alegeri similare în trecut? Câte voturi au fost necesare pentru a câștiga? Ați putea utiliza această informație pentru a prezice rezultatul și nivelele de bază ale suportului pentru alegerile curente. Cum s-au prezentat la alegerile precedente candidații de origine similară și cu mesaje similare? Veți avea nevoie de acest tip de informație mai târziu, când veți determina ce au reușit să facă ei și ce va trebuie să faceți dumneavoastră altfel pentru a reuși mai bine ca ei.

### *ALEGERILE CURENTE*

În continuare trebuie să analizați factorii care vor afecta alegerile curente. Ce probleme locale, regionale sau naționale sunt importante pentru alegători? Ce va servi drept stimul

pentru alegători să se prezinte la urne? Cum ați putea descrie dispoziția alegătorilor? Dacă alegerile ar avea loc astăzi, înainte de a fi derulată campania, cine ar câștiga?

Ce curse vor mai avea loc pe același buletin de vot? Căruia din alte curse vor avea un impact pozitiv sau negativ asupra campaniei dumneavoastră? Există posibilitatea de a coordona acțiunile dumneavoastră cu cele ale altor campanii? Ce impact vor avea alte campanii asupra alegerilor? Relația dumneavoastră cu partidul dumneavoastră și cu alți candidați pe același buletin va afecta strategia dumneavoastră. În majoritatea cazurilor, mesajul campaniei dumneavoastră trebuie să completeze sau cel puțin să nu contrazică celelalte mesaje.

În final, există oare alți factori, astfel ca condițiile climaterice, care ar putea afecta prezentarea la vot sau rezultatul alegerilor?

### *CANDIDATUL NOSTRU*

Cel mai important factor al alegerilor dumneavoastră va fi candidatul. În timpul sesiunii de planificare strategică trebuie să analizați onest și deschis punctele tari și slabe ale candidatului dumneavoastră. În timpul acestui exercițiu trebuie de asemenea să analizați candidatul dumneavoastră din punctul de vedere al oponentului său. Ceea ce dumneavoastră vi se pare drept un chip nou cu idei noi, oponentul dumneavoastră ar putea considera drept lipsă de experiență.

Ar fi bine să împărțiți evaluarea dumneavoastră în diferite capitole, astfel precum copilăria, educația, experiența de lucru, familia candidatului și pozițiile ocupate în trecut în sfera politică. Astfel veți crea un profil al candidatului și o mică biografie. Acesta este un document intern, nu o publicație utilizată ca material informațional în cadrul campaniei. Trebuie să creați o imagine clară despre candidat până în acest moment.

Deseori este dificil pentru candidați să-și discute punctele lor slabe. Ei și-au prezentat candidatura pentru această funcție politică deoarece consideră că pot oferi ceva și le este deseori greu să-și imagineze de ce n-ar dori cineva să voteze pentru ei. Totuși, nimeni nu este perfect. Toți comitem greșeli la care am prefera să nu ne gândim sau pe care nu am dori să le discutăm. De regulă, este mai ușor de abordat aceste chestiuni la acest moment decât de așteptat ca oponentii să le abordeze și să prezinte lucrurile într-o lumină cu mult mai nefavorabilă.

Este important de analizat atât punctele tari, cât și cele slabe în toate aceste domenii. Depistarea punctelor slabe la o etapă timpurie va permite campaniei să fie mai bine pregătită pentru tratarea lor și să răspundă la acuzațiile ce ar putea apărea ulterior în timpul campaniei. Foarte mulți candidați au pierdut alegerile deoarece au refuzat să vorbească despre greșelile din trecut și au fost luați prin surprindere atunci când oponentii lor au descris tabloul greșelilor într-o lumină foarte nefavorabilă. În final, trebuie să analizați diversele resurse aduse de candidat la alegerile date și alți factori ce ar putea influența rezultatul. De ce resurse financiare dispune candidatul și care vor fi capacitățile lor de colectare a mijloacelor necesare? Cine sunt consilierii politici ai candidatului și ce

echipă vor reuși ei să creeze pentru această campanie? Care este programul candidatului și care sunt pozițiile acestuia asupra problemelor importante pentru alegători? De ce candidează pentru poziția dată?

### **OPONENȚII VIABILI**

Odată ce ați determinat punctele tari și slabe ale candidatului dumneavoastră, următorul pas logic ar fi să repetați același proces pentru a determina punctele tari și cele slabe ale oponentilor dumneavoastră. Dacă aveți câțiva oponenți, trebuie să determinați care sunt oponenții cei mai puternici pentru loialitatea alegătorilor pe care sperați să-i atrageți. Puteți urma același model, împărțind evaluarea în diferite capitole și analizând atât punctele tari, cât și cele slabe.

Probabil că nu veți putea discuta și intervieva oponenții dumneavoastră despre viața lor după cum o puteți face cu candidatul dumneavoastră. Veți fi probabil nevoit să depuneți eforturi deosebite pentru a găsi motive care i-ar determina pe alegători să voteze contra oponentilor și în favoarea candidatului dumneavoastră.

De cele mai dese ori candidații și oponenții consideră investigația legată de opoziție drept căutarea unui scandal care ar pune capăt campaniei oponentului. Acest lucru s-ar putea întâmpla, însă de cele mai multe ori ceea ce veți depista sunt modele de comportament pe care le puteți utiliza pentru a vă convinge alegătorii fie să voteze contra oponentului dumneavoastră sau pentru dumneavoastră. Veți utiliza această informație pentru a forma un contrast între candidatul și campania dumneavoastră și campania oponentilor atunci când veți crea mesajul dumneavoastră, însă acest proces constituie baza pentru găsirea acestui contrast.

O altă greșeală deseori comisă în timpul campaniilor este afirmarea candidaților că ei nu doresc să desfășoare o campanie negativă. Studiarea oponentului și desfășurarea unei campanii negative sunt două lucruri diferite. Dacă nu rezervați timp și nu depuneți efort pentru efectuarea investigației opoziției, vă lipsiți de abilitatea de a fi pregătit pentru afirmațiile și acțiunile oponentului dumneavoastră și de a crea un contrast între dumneavoastră și clientul dumneavoastră.

În timpul investigării oponentilor și campaniilor acestora trebuie să încercați să determinați strategia pe care aceștia o vor urma. Anticipând metoda de derulare a campaniei lor, veți putea fi mai bine pregătit pentru a reacționa la afirmațiile și acțiunile lor la adresa dumneavoastră.

În timpul colectării informației pentru investigație, trebuie să fiți foarte bine organizat: indicați sursele de documentare și elaborați un sistem care vă va permite să accesați informații foarte repede. Nu vă va fi nici de un folos faptul că cunoașteți o anumită informație dacă nu veți putea confirma această informație. Toată informația despre rezultatele investigației trebuie să fie compilată într-o mapă pentru a simplifica accesarea ei și să conțină referințe pentru a facilita găsirea informației necesare. Fiind meticolos și organizat acum veți economisi mult timp și energie pentru mai târziu.

## FIȘA DE LUCRU 1: EVALUAREA MEDIULUI POLITIC

1. Rezervați-vă câteva ore pentru dumneavoastră și pentru echipa campaniei dumneavoastră pentru a efectua o analiză cuprinzătoare a mediului politic în care va derula campania dumneavoastră. Fiecare trebuie să aibă un exemplar al chestionarului din „Anexa B: Întrebări pentru investigația din cadrul campaniei”. Răspundeți la cât mai multe întrebări posibil. Dacă nu găsiți răspunsurile imediat, determinați unde ar putea fi găsită informația dată și cine va fi responsabil de colectarea acesteia. Este important de stabilit un termen-limită pentru găsirea informației. Puteți să desfășurați o ședință suplimentară a echipei campaniei peste o săptămână pentru a analiza toată informația colectată.

Odată ce ați compilat toată informația obținută în cadrul investigației, creați un fișier care poate fi ușor accesat pentru găsirea detaliilor și scrieți un sumar al informației colectate care va fi utilizat drept bază pentru elaborarea strategiei și planului scris al campaniei.

## ETAPA II: STABILIREA SCOPULUI

Presupunând că scopul campaniei este de a câștiga poziția electivă, acum urmează să determinați ce este necesar pentru a obține o victorie. (Există campanii care sunt desfășurate pentru a discuta în public o anumită problemă fără a anticipa obținerea voturilor necesare pentru a câștiga). Apoi ele își irosesc resursele prețioase de timp, bani și oameni încercând să discute cu întreaga populație în loc de a se orienta spre un număr mai redus de alegători necesar pentru a câștiga. La această etapă veți reduce numărul alegătorilor cu care trebuie să comunicați la un număr mai maniabil. Ca parte a investigației dumneavoastră, trebuie să determinați numărul total al populației regiunii, numărul total al alegătorilor, numărul anticipat al voturilor exprimate, numărul de voturi necesar pentru a câștiga și numărul de familii în care locuiesc acești alegători. Pentru a obține o parte din răspunsuri, va fi necesar de privit în viitor și de efectuat careva presupuneri în baza informației existente. Fiți cât mai rațional și utilizați informația obținută din datele demografice și cele despre alegerile precedente.

### CARE ESTE NUMĂRUL TOTAL AL POPULAȚIEI DIN REGIUNE?

"Numărul total al populației" include toate persoanele care locuiesc în regiunea dată. Ținând cont de copii care nu au atins vârsta de vot și persoanele care nu sunt înregistrate în regiunea dată, această cifră trebuie să fie mai mare decât numărul total al alegătorilor.

### CARE ESTE NUMĂRUL TOTAL AL ALEGĂTORILOR?

"Numărul total al alegătorilor" include toți alegătorii din regiunea dată care au drept de vot și au posibilitatea de a vota la aceste alegeri.

### CARE ESTE PREZENȚA ANTICIPATĂ A ALEGĂTORILOR LA URNELE DE VOT?

"Prezența anticipată" este numărul anticipat de voturi exprimate la alegeri. Nu toți alegătorii vor veni la urnele de vot. Numărul persoanelor care vor veni să voteze poate fi deseori determinat analizând alegerile similare din trecut. Dacă la alegerile municipale precedente prezența la urne a constituit 35% și de data aceasta nu au intervenit factori care ar putea schimba situația, puteți presupune că la alegerile municipale curente se vor prezenta circa 35% din alegători. Pe de altă parte, dacă la alegerile prezidențiale prezența la urnele de vot a constituit 55% și de data aceasta alegerile municipale au loc în aceeași zi cu alegerile prezidențiale, puteți estima o prezență de circa 55%.

### CÂTE VOTURI SUNT NECESARE PENTRU A CÂȘTIGA?

Această cifră este foarte aproximativă. Cifra de care aveți nevoie este numărul total de voturi necesar pentru a obține o victorie în cursa electorală. Dacă pentru a câștiga aveți nevoie de majoritatea voturilor, aceasta înseamnă 50% din numărul persoanelor care au venit să voteze plus un vot. În multe cazuri aveți nevoie de o pluralitate a voturilor exprimate, adică candidatul dumneavoastră trebuie să primească mai multe voturi decât

oricare alt candidat. În cazul curselor cu mulți candidați, puteți câștiga obținând 35, 30, 25 sau chiar mai puține procente din voturi. Este important de transformat acest procentaj într-un număr real. Câte voturi vor garanta victoria dumneavoastră în realitate? Trebuie să înaintați presupuneri moderate, greșeala fiind în favoarea obținerii mai multor voturi decât a fost pronosticat.

### *ÎN CÂTE FAMILII LOCUIESC ACEȘTI ALEGĂTORI?*

Puteți reduce acest grup și mai mult. În mediu, să presupunem că sunt doi alegători în fiecare familie. În unele familii ar putea fi trei sau patru alegători ce locuiesc în aceeași casă. Unii alegători ar putea fi necăsătoriți și sta singuri. Dacă credeți că soțul și soția vor vota probabil la fel, puteți presupune că vorbind cu un membru al familiei, puteți spera să obțineți și votul celeilalte persoane. Deși această regulă nu poate fi aplicată în toate cazurile, însă dacă ținem cont de faptul că ea se respectă în șase cazuri din zece, atunci obținem o medie bună. Deci, cu câte familii trebuie să comunicați pentru a obține numărul de voturi necesare pentru a câștiga?

### *CONFRUNTAREA TUTUROR ASPECTELOR SUS-MENȚIONATE*

Care este legătura între toate aceste aspecte? Presupunem că populația regiunii dumneavoastră este 130 000 persoane. Din acestea, 30 000 persoane sunt copii ce nu au atins vârsta de vot și alți alegători neînregistrați, ceea ce reduce cifra până la 100 000 persoane. La alegerile municipale precedente au votat 50% din alegători, adică 50 000 persoane și-au exprimat votul. Presupunem că de data aceasta situația va fi similară. În cadrul alegerilor pentru consiliul municipal la care au participat mai mulți candidați, candidatul câștigător a obținut 34% din voturi, adică pentru el au votat 17 000 din alegători. Dacă presupunem că în fiecare familie sunt în mediu doi alegători, această cifră se reduce la 8 500 de familii.

Totuși, nu puteți presupune că fiecare alegător cu care veți discuta va fi convins să voteze pentru dumneavoastră. Prin urmare, trebuie să comunicați cu un număr mai mare de alegători pentru a obține voturile a 17 000 alegători sau 8 500 familii. Presupunem că veți reuși să convingeți șapte din fiecare zece alegători cu care veți discuta să-și dea votul în favoarea dumneavoastră. Trebuie să discutați cu 25 000 alegători sau 13 000 familii pentru a vă asigura susținerea din partea a 17 000 alegători sau 8 500 familii ( $25\ 000 \times 0,7 = 17\ 500$  și  $13\ 000 \times 0,7 = 9\ 100$ ).

Totuși, este mult mai ușor să discutați și să încercați să convingeți 13 000 familii decât să discutați și să încercați să convingeți 100 000 persoane. Întregul proces reduce grupul persoanelor care urmează a fi convinși la o cifră mult mai mică și maniabilă.

### **FIȘA DE LUCRU 2: STABILIREA SCOPULUI CAMPANIEI**

Utilizând informația obținută în rezultatul investigației și raționalitatea dumneavoastră, răspundeți la următoarele întrebări și includeți răspunsurile în planul scris al campaniei:

1. Câte persoane (nu numai alegători) locuiesc în regiunea dumneavoastră?

2. Câte din aceste persoane pot participa la alegerile curente?
3. Care este cota alegătorilor care anticipați că vor participa la alegerile curente?
4. Care este numărul real al alegătorilor anticipați să voteze?
5. Câte persoane vor candida pentru această poziție?
6. Câți din acești candidați ar putea fi considerați drept oponenți serioși?
7. Dacă alegerile ar avea loc astăzi, câte voturi credeți că ar câștiga fiecare candidat?
8. Câte procente din voturi sunt necesare pentru a câștiga?
9. Câte din voturile exprimate în realitate sunt necesare pentru a câștiga?
10. Câți alegători locuiesc în mediu într-o familie?
11. Alegătorii care locuiesc în aceeași familie au tendința să voteze pentru același candidat?
12. Dacă ei tind să voteze pentru același candidat, suportul câtor familii este necesar pentru a garanta victoria dumneavoastră?
13. Dacă discutați cu zece alegători în mediu, pe câți îi puteți convinge să voteze pentru dumneavoastră?
14. Cu câte familii trebuie să comunicați pentru ca mesajul dumneavoastră să ajungă la un număr suficient de alegători pentru a obține victorie?

### ETAPA III: TARGETING-UL ALEGĂTORILOR

#### *CE ÎNSEAMNĂ TARGETING-UL ALEGĂTORILOR?*

Odată ce veți determina numărul de voturi necesar pentru a câștiga și, prin urmare, numărul alegătorilor care urmează a fi convinși să susțină candidatul dumneavoastră, urmează să determinați prin ce acești alegători diferă de alți alegători care nu vor vota sau nu vor susține candidatul dumneavoastră. Acest proces se numește „determinarea alegătorilor-țintă” sau pur și simplu „targeting”. Scopul targeting-ului este de a determina care grupuri ale populației cu drept de vot vor fi mai sensibile la candidatul dumneavoastră și de a concentra eforturile campaniei asupra acestor grupuri de alegători. După cum se întâmplă în politică, este un joc al cifrelor. Odată ce ați determinat numărul de voturi necesar pentru a câștiga, urmează să determinați unde veți găsi aceste voturi. În măsura posibilităților, trebuie să operați cu cifre cât mai exacte sau cel puțin cu procente pentru a determina dimensiunile acestor grupuri (ponderea lor) și numărul persoanelor din fiecare grup pe susținerea căruia contați.

Dacă vă amintiți, atunci când ați lucrat asupra „Etapei I: Investigația”, ați fost rugat să împărțiți alegătorii în grupuri mai mici. S-a menționat atunci că veți utiliza această informație pentru a determina anumiți alegători. Acest timp *a sosit*.

#### *DE CE ESTE NECESAR DE A DETERMINA ALEGĂTORII-ȚINTĂ?*

Determinarea alegătorilor-țintă este necesară din două motive. În primul rând, trebuie să conservați resursele prețioase ale campaniei în formă de timp, bani și resurse umane și, în al doilea rând, trebuie să creați un mesaj foarte convingător pentru alegătorii care doriți să voteze în favoarea dumneavoastră.

### CONSERVAREA RESURSELOR CAMPANIEI

Dacă elaborați materiale informaționale pentru toată populația din regiune și încercați să dați mâna cu fiecare alegător din localitate, atunci veți pierde mult timp și mulți bani pe oameni care niciodată nu vor vota pentru dumneavoastră indiferent de ceea ce spuneți sau faceți.

Dacă pe de altă parte veți identifica un grup mai mic, însă semnificativ de alegători care vor fi convinși de mesajul dumneavoastră. Astfel veți putea să vă concentrați eforturile asupra acestui grup și veți avea mai multe resurse pentru a repeta mesajul dumneavoastră din nou și din nou, până când se pare că ei nu vor avea altă șansă decât să voteze pentru candidatul dumneavoastră.

Presupunem, de exemplu, că ați decis că pentru a câștiga trebuie să comunicați cu 33% din alegători. Dacă ați putea determina care din alegători cel mai probabil vă vor garanta aceste 33% din voturi, atunci campania dumneavoastră ar putea obține voturile acestor persoane cu o treime din resursele necesare pentru o campanie cu o țintă nedeterminată.

Cu alte cuvinte, dacă campania dumneavoastră ar dispune de resurse suficiente pentru a contacta simultan fiecare alegător din regiune, ați putea concentra eforturile dumneavoastră asupra contactării susținătorilor probabili de trei ori, asigurându-vă că ei au auzit mesajul dumneavoastră.

Practic fiecare campanie ar putea utiliza mai mult timp, mai multe mijloace financiare și mai multe resurse umane. Utilizarea rezonabilă, eficientă și eficace a resurselor disponibile pentru comunicarea mesajului susținătorilor probabili constituie diferența între o campanie bine organizată și o campanie lipsită de direcție. Aceasta poate fi diferența între victorie și pierdere. Candidații care nu se preocupă de determinarea alegătorilor-țintă au pierdut lupta și nu se pot plânge de resursele limitate ale campaniei.

### CONVINGEREA ALEGĂTORILOR-ȚINTĂ

O bună parte a capitolului următor va fi dedicată descrierii mesajului campaniei. Înainte de aceasta, însă, trebuie să determinați care este cel mai potrivit auditoriu pentru mesajul dumneavoastră. Acest fapt vă va ajuta să creați un mesaj convingător.

O regulă importantă ce trebuie memorată este că dacă un partid sau candidat încearcă să atingă un public cât mai numeros, atunci mesajul partidului sau candidatului devine vag și mai slab pentru fiecare grup al publicului. În final, partidul sau candidatul care promite totul tuturor comunică un mesaj gol care nu va fi credibil sau convingător pentru nici un alegător.

Prin urmare, scopul determinării alegătorilor-țintă ar fi axarea efortului campaniei dumneavoastră asupra unui grup de alegători care pot oferi aproximativ același număr de voturi pe care l-ați determinat drept scopul campaniei în Etapa II. Dacă auditoriul-țintă este prea îngust, nu veți reuși să atrageți destule voturi pentru a câștiga. Dacă auditoriul-țintă este prea larg, mesajul dumneavoastră va fi vag, iar candidații mai bine focusați vor „fura” elemente din mesajul dumneavoastră – împreună cu alegătorii dumneavoastră.

Vorbind în general, există trei tipuri de alegători: susținătorii dumneavoastră, susținătorii oponenților dumneavoastră și alegătorii din mijloc, care încă nu au luat o decizie. Susținătorii dumneavoastră sunt cei care deja au decis să voteze în favoarea dumneavoastră. Susținătorii oponenților dumneavoastră sunt cei care deja au decis să voteze în favoarea oponenților dumneavoastră. Alegătorii din mijloc care încă nu au luat o decizie și încă urmează a fi convinși să voteze pentru unul sau ceilalți candidați se numesc alegători care pot fi convinși. Trebuie să vă orientați spre o parte din acești alegători care pot fi convinși, cărora doriți să le comunicați mesajul dumneavoastră. Țineți minte faptul că campania politică este un proces de comunicare.

### CUM SE DETERMINĂ ALEGĂTORII-ȚINTĂ

Odată ce ați stabilit că urmează să convingeți doar aproximativ jumătate sau chiar mai puțini alegători să voteze pentru candidatul dumneavoastră, trebuie să determinați prin ce alegătorii dumneavoastră potențiali se deosebesc de ceilalți. Există două metode de a determina acest lucru: determinarea alegătorilor-țintă după aspectul geografic și după

aspectul demografic. Majoritatea campaniilor combină ambele metode.

### TARGETING-UL GEOGRAFIC AL ALEGĂTORILOR

Targeting-ul geografic al alegătorilor înseamnă pur și simplu determinarea persoanelor care vor vota pentru candidatul dumneavoastră în dependență de localitatea unde trăiește aceștia. De exemplu, presupunem că candidatul „A” locuiește în orașul „A” și este bine cunoscut și iubit de vecinii săi. Candidatul „B” locuiește în orașul „B” și este bine cunoscut și iubit de vecinii săi. Majoritatea susținătorilor candidatului „A” vor fi din orașul „A” și acesta trebuie să meargă în orașul „C” pentru a convinge locuitorii care în nu și-au depus angajamentul să voteze în favoarea unui din candidați că candidatura este cea mai potrivită. Ar fi o mare prostie și pierdere de timp din partea acestui candidat să meargă în orașul „B” și să încerce să convingă locuitorii și vecinii candidatului „B” să voteze pentru el.

Este un exemplu foarte simplu, deși există alegeri unde orientarea spre un anumit grup de alegători este la fel de simplă. În majoritatea cazurilor organizatorii campaniei curenților vor fi nevoiți să analizeze alegerile precedente pentru a determina performanțele trecutului puterea de convingere a alegătorilor și prezenta anticipată a alegătorilor la urnele de vot. Acest lucru poate fi reușit dacă pot fi obținute date despre alegerile precedente până la cel mai inferior nivel.

Performanța din trecut reprezintă procentajul de voturi obținute în cadrul alegerilor precedente de candidatul dumneavoastră, de partidul dumneavoastră sau de un candidat similar. Susținătorii dumneavoastră cei mai probabili trăiesc în localitățile cu performanță bună. Teoretic, campania nu trebuie să-și cheltuiască resursele pe localitățile cu performanță bună; oricum, nu are sens să încercați să convingeți alegătorii care deja au decis să voteze pentru dumneavoastră. Totuși, majoritatea candidaților trebuie să rezerveze o parte din resurse pentru regiunile care în trecut au votat pentru candidați și partide democratice pentru a-și consolida baza de suport înainte de a atrage alți susținători potențiali.

Puterea de convingere a alegătorilor constituie procentajul alegătorilor dintr-o localitate care nu votează în mod consecvent. Este diferența procentajului voturilor candidaților similari fie în cadrul acelorași alegeri sau în cadrul a două alegeri consecutive. Alegătorii fie că își „împart” votul (votează pentru candidați de diferite orientări în cadrul acelorași alegeri) sau „alternează” votul (votează pentru candidați de diferite orientări pe parcursul a două sau mai multe alegeri).

În contextul SUA, localități ce „împart voturile” ar putea fi localitățile care au votat pentru democratul Bill Clinton în calitate de Președinte și pentru un membru republican la alegerile în Congres în cadrul acelorași alegeri. În contextul Rusiei, localitățile ce „alternează voturile” ar putea fi localitățile care au votat pentru un comunist la alegerile în Dumă și apoi au votat pentru Președintele Elțin la alegerile următoare sau în mai puțin de un an.

Se consideră în general că persoanele care „împart voturile” și cele care „alternează voturile” sunt alegătorii care pot fi ușor convinși de o campanie. Din această cauză, majoritatea campaniilor depun eforturi considerabile – distribuirea afișelor, vizitele din ușă în ușă, etc. – în circumscripțiile cu o putere mare de convingere. Aceasta este o strategie logică.

Prezența anticipată la urnele de vot poate fi determinată după procentajul alegătorilor care au participat la cele mai recente alegeri similare. Nu are rost de irosit resursele campaniei discutând cu persoane care nu vor vota, deci campania dumneavoastră trebuie să cheltuiască mai multe resurse pentru circumscripțiile care se caracterizează printr-o prezență înaltă la urne.

În Anexa C se oferă o descriere mai detaliată a metodologiei utilizate pentru determinarea „participării la vot”, „performanței” și „puterii de convingere” a unei circumscripții. Va trebui să determinați care formule sunt cele mai aplicabile în contextul regiunii sau alegerilor dumneavoastră. Odată ce ați decis ce formulă va fi utilizată, puteți face calculele matematice sau introduce datele despre votarea alegătorilor din circumscripția dată în foaia de calcul din calculator și determina pentru fiecare circumscripție nivelul participării la vot, performanței și puterii de convingere.

Apoi veți putea distribui circumscripțiile din localitatea dumneavoastră în categorii, ca în exemplul următor:

| Circumscripția | Număr total | Participarea la vot | Performanța democratică (media pe partide similare) | Puterea de convingere (procentajul care uneori votează pentru democrați) |
|----------------|-------------|---------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 35             | 976         | 62.5%               | 43.4%                                               | 11.2%                                                                    |
| 107            | 1,563       | 52.7%               | 41.2%                                               | 16.7%                                                                    |
| 14             | 1,132       | 53.4%               | 35.7%                                               | 26.7%                                                                    |
| 77             | 875         | 55.7%               | 28.3%                                               | 12.7%                                                                    |
| 93             | 1,343       | 27.2%               | 26.5%                                               | 29.5%                                                                    |
| 178            | 734         | 60.4%               | 23.1%                                               | 17.3%                                                                    |

Campania dumneavoastră trebuie să planifice diferite tactici pentru diferite tipuri de circumscripții. În acest exemplu, planul ar putea necesita răspândirea unui număr mare de afișe sau întâlniri în circumscripțiile 35 și 107 pentru a consolida o bază democratică solidă. Pe de altă parte, candidatul ar putea dori să meargă din casă în casă în circumscripția 14 unde nivelul „puterii de convingere” este foarte înalt. Trebuie menționat faptul că deși nivelul „puterii de convingere” în circumscripția 93 este de asemenea foarte înalt, informația despre participarea la alegerile din trecut indică că puține persoane ce locuiesc în această circumscripție vor veni la alegeri și candidatul nu trebuie să piardă timpul cu acești alegători pasivi.

### TARGETING-UL DEMOGRAFIC AL ALEGĂTORILOR

Targeting-ul demografic al alegătorilor constituie împărțirea populației cu drept de vot în diferite grupuri sau categorii în bază de vârstă, sex, venit, nivelul educației, profesie, originea etnică sau oricare altă grupare distinctă. Deseori drept grupuri evidente pot fi considerate grupurile la care oamenii aderă pentru a se autoidentifica. Profesia, nivelul economic sau nivelul educațional servesc drept exemple evidente. În regiunile unde există diferențe distincte din punct de vedere etnic sau religios, acestea ar putea de asemenea reprezenta un factor. Alte regiuni ar putea fi omogene din punct de vedere etnic și clasificarea populației după principiul etnic ar fi irelevantă. Prin urmare, trebuie găsite alte principii de clasificare, care sunt mai evidente. Motivul clasificării populației după aceste principii este faptul că cetățenii similari au probabil aceleași preocupări și vor vota pentru același candidat.

Apoi aceste grupuri pot fi combinate între ele sau împărțite în subgrupuri. De exemplu, împărțind populația după sex, vom obține 50% de bărbați și 50% de femei (această clasificare nu poate fi aplicată în toate cazurile). Femeile care lucrează vor forma un subgrup mai mic din grupul femeilor. Femeile care lucrează și au copii vor forma un subgrup și mai mic din subgrupul femeilor care lucrează. Este foarte probabil că femeile care lucrează și au copii vor fi probabil foarte preocupate de îngrijirea copiilor. Prin urmare, dacă candidatul dumneavoastră va aborda aceste probleme, el va putea convinge o mare parte din reprezentanții acestui grup să voteze pentru el.

Secretul constă în faptul că acest grup nu trebuie să fie prea mic, devenind astfel nesemnificativ. De exemplu, violoniștii stângaci au și ei preocupările lor deosebite (ei sunt mereu înghionțiți în timpul concertului de violoniști de mână dreaptă), însă câștigarea voturilor acestor două grupuri nu vă va apropia semnificativ de victorie.

### GRUPURILE NOASTRE DEMOGRAFICE

Deseori în procesul de determinare a grupurilor care vor fi convinse să voteze pentru un anumit candidat, trebuie de căutat grupurile din care acest candidat face parte. Motivul este că alegătorii au tendința să creadă că candidatul care face parte din grupul lor demografic poate înțelege mai bine preocupările lor și poate reprezenta mai bine interesele lor. Presupunem că candidatul are 38 ani, cu studii universitare, este un om de afaceri cu o afacere mică, este căsătorit, are un fecior și o fiică de vârstă școlară și locuiește în cel mai mare oraș din regiune. Grupurile-țintă ale acestui candidat vor fi persoane de vârstă medie, între 30 și 45 ani, oameni de afaceri ce gestionează afaceri mici și părinți ai copiilor de vârstă școlară. Acest candidat are mai puține șanse să placă grupurilor populației cu drept de vot din care el nu face parte. El va fi mai puțin atrăgător pentru pensionari, muncitori fără studii superioare și fermieri din localitățile rurale ale regiunii date. Dacă sunt suficiente voturi în grupurile-țintă ale acestui candidat și dacă el este cel mai bun candidat care poate atrage acest grup de alegători, atunci el trebuie doar să comunice un mesaj convingător acestui grup pe parcursul campaniei pentru a câștiga.

Odată ce ați determinat grupurile-țintă, trebuie să vă adresați două întrebări. În primul

rând, sunt oare suficienți alegători în acest public-țintă pentru a vă asigura victoria? Dacă răspunsul este nu, atunci candidatul trebuie să extindă mesajul său pentru a atrage alegătorii din alte grupuri secundare similare grupurilor-țintă. În exemplu de mai sus candidatul ar putea extinde mesajul său, adresându-l și studenților, medicilor și profesorilor. Acest mesaj, deși nu este în special orientat spre părinții cu copii de vârstă școlară, ar putea fi eficient în cadrul grupului.

A doua întrebare este dacă candidatul este unica persoană din această cursă electorală care place publicului-țintă. Dacă răspunsul este negativ, dacă nu este singurul candidat și sunt și alți candidați atrăgători pentru același public-țintă, atunci candidatul va fi nevoit să orienteze mesajul spre un grup mai redus. Astfel candidatul va fi mai atrăgător pentru un auditoriu mai specific și va demonstra că este cel mai bun reprezentant al acestor grupuri. De exemplu, încercând să atragă părinții copiilor de vârstă școlară, oponentii afirmă că vor reduce numărul elevilor în clase până la 25 de copii la fiecare profesor. În acest caz candidatul ar putea afirma că va reduce numărul copiilor în clasă până la 20 de copii pentru fiecare profesor și se va asigura ca fiecare copil să aibă acces la calculator o dată în săptămână. Această afirmație va fi mai atrăgătoare pentru grup și ar putea atrage mai multe voturi. Problema constă în faptul că acest mesaj ar putea înstrăina membrii altor grupuri, astfel ca pensionarii, în viziunea cărora alocarea mijloacelor pentru școli, înseamnă că aceste mijloace nu vor fi utilizate pentru achitarea pensiilor. Dat fiind faptul că candidatul nu va obține prea multe voturi de la pensionari în orice caz, acest fapt nu ar trebui să constituie o preocupare.

Problema apare atunci când răspunsul la ambele întrebări este negativ – numărul alegătorilor din publicul-țintă nu este suficient pentru a garanta victoria, iar candidatul nu este singurul care place publicului-țintă. Atunci este important de calculat numărul alegătorilor pe care candidatul îi poate atrage și de recurs la un compromis pentru a atrage unul din aceste grupuri. De exemplu, dacă mesajul este extins pentru a atrage oamenii de afaceri, câte voturi vor fi obținute din partea oamenilor de afaceri și câte voturi ale părinților vor fi pierdute?

Scopul acestei activități este de a face calculele matematice și de a determina numărul alegătorilor dintr-un grup anumit care ar putea vota pentru candidatul dumneavoastră dacă ar auzi mesajul care abordează preocupările lor. Nu vă așteptați să obțineți 100% din voturile populației, însă dacă depunând puțin efort, puteți conta pe obținerea a 6 sau 7 voturi din fiecare 10 voturi exprimate, atunci acesta este un grup de alegători cu care trebuie să mențineți relații.

Nu veți putea stabili componența exactă a acestor grupuri (la urma urmei politica este o artă, nu o știință). Totuși, efectuarea acestui exercițiu și determinarea componenței grupurilor-țintă vă va ajuta să determinați dacă strategia dumneavoastră de stabilire a alegătorilor-țintă este realistă.

#### *GRUPURILE DEMOGRAFICE ALE OPONENȚILOR*

Un aspect important al determinării alegătorilor-țintă după aspectul demografic este determinarea grupurilor demografice care nu vor face parte din publicul-țintă al

campaniei dumneavoastră. În timpul sesiunii de planificare strategică trebuie, de exemplu, să stabiliți clar, „nu ne vom orienta spre lucrătorii de stat” sau „nu ne vom orienta spre antreprenorii tineri”. Acest exercițiu vă va ajuta să evitați capcana de definire a unui public-țintă prea larg.

Deseori este ușor de determinat care grupuri demografice sunteți dispuși să le cedați oponenților dumneavoastră odată ce ați determinat care sunt grupurile voastre. Acestea sunt grupurile contrar opuse grupurilor considerate drept cele mai puternice grupuri-țintă ale dumneavoastră. De exemplu, bărbatii pensionari vor avea foarte puține lucruri comune cu mamele tinere care lucrează, deci dacă vă orientați spre unul din aceste grupuri, e foarte probabil că veți ceda celălalt grup oponenților dumneavoastră. Ar fi foarte dificil de creat un mesaj care ar convinge ambele grupuri că vă preocupă interesele lor.

Atunci când discutați grupurile-țintă, deseori apare problema includerii pensionarilor în grupul-țintă. Există câteva nuanțe care trebuie să fie înțelese. Prima este motivul pentru care, vorbind la general, pensionarii votează mai regulat decât, de exemplu, tineretul. Când alegătorii sunt tineri, ei deseori experimentează cu viața, iar statul are foarte puțină influență asupra activităților lor. Ei încă nu au luat decizii privind cariera, sau partenerul de viață, sau filozofia lor politică. Cu excepția poate a unei burse studențești sau a serviciului militar, statul nu le afectează viața. Mai târziu, după ce tinerii își aleg o carieră, se căsătoresc, au copii, cumpără proprietate, viața devine serioasă și statul începe să le influențeze viețile mai mult. Ei trebuie să plătească impozite, statul este responsabil de educația copiilor lor, ei doresc ca proprietatea lor să fie protejată. Dat fiind faptul că influența guvernului crește, ei devin mai preocupați de responsabilități și încep să participe mai regulat la alegeri. În final, când ei se retrag din câmpul muncii și trăiesc din pensie, statul poate avea un impact real asupra vieții lor. Achitarea pensiilor, sistemul de protecție a sănătății pot deveni probleme de viață și moarte pentru ei. Din cauza acestui impact aceste persoane participă la alegeri și votează pentru preocupări foarte concrete.

Faptul dacă candidatul poate conta sau nu pe susținerea unui din aceste grupuri depinde de faptul dacă candidatul va reuși să atragă aceste grupuri de partea sa. Studenții vor fi preocupați de viitor și de perspectivele lor. Părinții vor fi preocupați de viitorul și perspectivele copiilor lor. Oamenii de afaceri vor fi preocupați de viitorul lor și de faptul dacă vor putea obține profit din afacerile lor. Pensionarii probabil nu vor fi preocupați de viitor. Ei și-au trăit deja viața și nu așteaptă prea multe în viitor. Ei doresc să primească recunoștință pentru realizările lor. Ei doresc ca promisiunile făcute de stat în trecut să fie îndeplinite. În majoritatea cazurilor, ei privesc în trecut și sunt preocupați de prezent.

### *PROBLEME CE ȚIN DE TARGETING*

Targeting-ul demografic nu este o știință exactă; chiar în cele mai favorabile circumstanțe, definirea sub-grupurilor demografice este obscură și au loc coincidențe între sub-grupuri. Există trei factori care pot complica lucrurile:

1. Numărul mare al candidaților în fiecare cursă electorală, ceea ce impune

candidatul să ia în considerație grupuri de la care va obține mai puțin de jumătate din voturi.

2. Lipsa informației demografice veridice.
3. Lipsa autoidentificării persoanelor având interese concrete în baza caracteristicilor demografice.

Totuși, este important de făcut acest exercițiu și de examinat aceste probleme. Mulți candidați au pierdu alegerile în trecut în mare parte din cauza faptului că nu au reușit să determine publicul-țintă. Atunci când sunt rugați să identifice publicul, de cele mai dese ori candidații 1) numesc fiecare sub-grup demografic imaginabil sau 2) răspund „Eu reprezint intelectualii”. În primul caz, ei nu aveau un public-țintă deoarece toți reprezintă publicul lor țintă. În al doilea caz, publicul-țintă este prea mic pentru a asigura o victorie (intelectualii constituie o parte relativ mică a populației cu drept de vot și pe lângă aceasta, reprezintă ținta oricărui partid de orientare democratică).

#### CONFRUNTAREA TUTUROR ASPECTELOR SUS-MENȚIONATE

Schema de mai jos oferă un model de utilizare a targeting-ului în cadrul campaniei:

|                           | Alegător probabil                                                    | Alegător potențial                        | Non-alegător                                              |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Susținător probabil       | <b>A</b><br>Consolidarea bazei de suport                             | <b>D</b><br>Axarea pe încurajarea votării | <b>G</b><br>Efort de motivare posibil (ultima prioritate) |
| Susținător potențial      | <b>B</b><br>Axarea principală pe comunicarea mesajului și convingere | <b>E</b><br>Axarea pe convingere          | <b>H</b><br>Lipsa programului                             |
| Susținător puțin probabil | <b>C</b><br>Comunicare posibilă (prioritate joasă)                   | <b>F</b><br>Lipsa programului             | <b>I</b><br>Lipsa programului                             |

#### EXPLICAȚII

Boxa A: Persoanele cu cea mai mare probabilitate de a participa la alegeri și de a vă susține constituie baza de suport. În primul rând, trebuie să vă planificați activitățile pentru a consolida acest suport.

Boxa B: Alegătorii probabili care sunt susținătorii dumneavoastră potențiali reprezintă ținta No. 1 a eforturilor dumneavoastră de convingere. Nu cheltuiți în zadar eforturile Dvs. pe acești alegători.

Boxa C: Nu pierdeți prea mult timp cu persoanele care puțin probabil că vă vor susține. De fapt, activitățile dumneavoastră i-ar putea determina să meargă la urne și să voteze

pentru oponentii dumneavoastră.

Boxa D: Susținătorii probabili care sunt doar alegători potențiali trebuie să fie convinși să voteze. Atrageți aceste persoane cu mesaje de încurajare și cu o promovare insistentă a Zilei Alegerilor pentru a vă asigura că cât mai mulți din ei vor merge la vot.

Boxa E: Alegătorii și susținătorii potențiali sunt importanți, însă nu sunt esențiali. Axati-vă pe ei numai după ce ați comunicat cu persoanele din Boxele A și B.

Boxa G: Țintă posibilă pentru eforturile de încurajare. Folosiți resursele limitate ale campaniei pentru această categorie numai după ce ați acoperit boxele precedente și numai dacă aveți nevoie de aceste voturi pentru a câștiga. Ar fi mai oportun să folosiți timpul, mijloacele și resursele umane pentru persoanele din boxele de mai sus.

Boxele F, H și I: Nu irosiți eforturile pe acești alegători. Este puțin probabil ca ei să participe la alegeri și să voteze pentru candidatul dumneavoastră.

### ANALIZA ALEGĂTORILOR

După ce ați identificat publicul-țintă al campaniei dumneavoastră trebuie să depuneți un efort pentru a înțelege foarte bine membrii acestui public-țintă. Cele patru domenii pe care trebuie să le analizați sunt problemele, atitudinile, valorile și dorința de a posesiona calități de lider.

### PROBLEME

Ce probleme importante îi vor face pe alegători să se intereseze de aceste alegeri? În general, trebuie să știți dacă alegătorii sunt mai mult preocupați de probleme de ordin economic, social sau de cele legate de politica externă. Drept exemple de întrebări mai concrete ar putea servi următoarele: Problema combaterii crimei este mai importantă sau mai puțin importantă decât în trecut? Va fi oare importantă la aceste alegeri poziția dumneavoastră în problema investițiilor în afaceri sau nimănui nu-i pasă de această problemă? Este important să fiți cât mai concret în privința problemelor. Candidatul trebuie să specifice ce măsuri concrete urmează a fi întreprinse pentru a redresa situația economiei, nu să vorbească la general despre redresarea economiei.

### ATITUDINI

Alegătorii sunt optimiști sau pesimiști față de viitor? Au ei încredere în guvern și al instituții statale sau nu? Viața lor este mai bună acum sau a fost mai bună în trecut? Doresc schimbări sau stabilitate?

### VALORI

Care sunt valorile fundamentale ce îi unesc pe alegătorii din publicul-țintă? De exemplu, ce este mai important: protecția socială sau oportunități economice? Ordinea în societate?

sau libertatea personală? Stabilitate sau reforme? Pace sau securitate militară? Ce valori le împărtășesc cu restul populației? Ce valori îi deosebesc de restul populației? Unele răspunsuri la aceste întrebări ar putea implica valorile religioase ale grupului-țintă.

### CALITĂȚI DE LIDER

Ce calități doresc alegătorii să vadă la lideri? Sunt în căutarea unui lider stabil, cu experiență sau doresc o personalitate tânără și dinamică care va tulbura lucrurile stabilite în societate? Preferă lideri din rândul intelectualilor sau lideri care sunt preocupați de grijile oamenilor simpli?

### INVESTIGAȚIE SOCIOLOGICĂ

În măsura posibilităților, targeting-ul și analiza alegătorilor trebuie să fie testate prin intermediul unei investigații sociologice solide. Campaniile ce nu se bazează pe o investigație solidă pot fi comparate cu șoferii care conduc noaptea fără lumini. Deseori ele văd ce este corect doar când este deja prea târziu.

Majoritatea politicianilor din toată lumea consideră că posedă un talent înnăscut de a înțelege „poporul”. Ei cred că cunosc, fără a face vreo investigație, ce probleme trebuie discutate, ce valori trebuie invocate, și ce preocupări trebuie să fie abordate pentru a atrage interesul alegătorilor. Deseori ei sunt surprinși fie de rezultatele sondajului politic sau de rezultatele obținute în Ziua Alegerilor.

Majoritatea activiștilor politici folosesc două tipuri de investigații sociologice pentru a facilita planificarea strategiilor campaniei: grupuri-țintă și sondaje politice. Grupurile-țintă urmăresc scopul de a colecta informație neștiințifică, calitativă despre valorile, atitudinile și preocupările alegătorilor, în timp ce sondajele politice sunt utilizate pentru a obține informație științifică, cantitativă. Teoria și metodologia investigației sociologice nu constituie subiectul acestui document, însă unele materiale despre sondaje au fost incluse în Anexa D.

### FIȘA DE LUCRU 3: TARGETING-UL GEOGRAFIC

Răspundeți la următoarele întrebări pentru a determina targeting-ul geografic al campaniei:

1. Unde locuiesc candidații? Există regiuni geografice de susținere distincte pentru un anumit candidat?
2. Care sunt performanțele precedente ale candidaților similari în fiecare circumscripție din regiune?
3. Care este nivelul puterii de convingere a alegătorilor în fiecare circumscripție din regiune?

4. Care este nivelul anticipat de participare la alegeri în fiecare circumscripție din regiune?

#### **FIȘA DE LUCRU 4: TARGETING-UL DEMOGRAFIC**

Răspundeți la următoarele întrebări pentru a determina targeting-ul demografic al campaniei:

1. Care sunt profilurile demografice (vârsta, sexul, profesia, educația, etc.) ale tuturor candidaților viabili, inclusiv ale candidatului dumneavoastră?
2. Ce grupuri demografice ar trebui să susțină candidatul vostru?
3. Sunt suficiente voturi în cadrul acestor grupuri pentru a câștiga alegerile?
4. Sunt alți candidați care ar putea fi atrăgători pentru aceleași grupuri demografice?
5. Ce grupuri demografice ați ceda oponentilor dumneavoastră?
6. Ce grupuri suplimentare ați putea atrage în caz de necesitate?

#### **FIȘA DE LUCRU 5: CONFRUNTAREA TUTUROR ASPECTELOR LEGATE DE TARGETING**

Răspundeți la următoarele întrebări și includeți răspunsurile în planul scris al campaniei:

1. Enumerați toți susținătorii probabili,
2. Enumerați toți susținătorii potențiali, atât din punct de vedere geografic, cât și demografic.
3. Enumerați toți susținătorii puțin probabili pe care îi veți ceda oponentilor dumneavoastră.
4. Ce probleme îi preocupă pe acești alegători?
5. Care sunt atitudinile lor?
6. Care sunt valorile susținătorilor probabili și potențiali? Este vreo diferență semnificativă între ei?
7. Ce calități de lider caută ei?
8. Care din răspunsurile la întrebările 4-7 ar putea constitui cei mai importanți factori care ar putea influența alegătorii-țintă în cadrul alegerilor curente?

## ETAPA IV: ELABORAREA MESAJULUI CAMPANIEI

### CE ESTE MESAJUL?

Odată ce ați decis care este publicul-țintă al dumneavoastră, trebuie să decideți ce veți spune pentru a-i convinge să voteze pentru dumneavoastră. Acesta este mesajul campaniei dumneavoastră. El comunică alegătorilor de ce candidați pentru o anumită poziție și de ce ei ar trebui să vă aleagă pe dumneavoastră și nu pe oponenții dumneavoastră care candidează pentru aceeași poziție. Sună simplu, nu-i așa? Repetăm, este simplu doar în aparență. Sunt un șir de idei ce trebuie să fie menționate.

În primul rând, fiecare campanie are un mesaj, indiferent de faptul dacă acest lucru este cunoscut sau nu.

În unele cazuri, mesajul poate fi vag și neclar pentru alegători. Totuși, există un motiv de ce alegătorii vor vota sau nu vor vota pentru un anumit candidat. De aceea este important ca campania să cunoască ce fel de imagine ea promovează în fața alegătorilor și trebuie să spună clar de ce alegătorii-țintă trebuie să voteze pentru acest candidat.

Dând definiția unui mesaj reușit, să începem prin a explica ce nu este mesajul. Mesajul campaniei nu este programul candidatului privind măsurile pe care acesta le va întreprinde dacă va fi ales, nu este o listă a problemelor pe care le va aborda candidatul și nu este o frază sau un slogan atrăgător. Toate aceste lucruri pot face parte din mesajul campaniei, în dependență de faptul dacă ele vor convinge alegătorii, însă ele nu trebuie confundate cu mesajul, o declarație simplă care va fi repetată din nou și din nou în timpul campaniei pentru a convinge alegătorii-țintă.

### DE CE LE PASĂ ALEGĂTORILOR ȘI CUM EI OBTIN INFORMAȚIA

Sunt două lucruri importante despre alegătorii dumneavoastră pe care trebuie să le țineți minte. Primul lucru este tot ceea ce este important pentru ei și al doilea: sursele lor de informație.

Practic fiecare persoană care citește acest manual diferă de alegătorul obișnuit. Dumneavoastră sunteți preocupat de politică și în particular de aceste alegeri. Ați petrecut mult timp gândindu-vă și vorbind despre alegeri și pe parcursul alegerilor veți petrece o parte considerabilă din timp și veți folosi multă energie ocupându-vă de politică. Alegătorii nu sunt la fel și pot crede că sunteți nebun.

Gândiți-vă pentru un moment care sunt cele mai importante probleme pentru alegătorii obișnuiți. Lista priorităților arată probabil astfel:

1. Care este situația serviciului sau dispun ei destui bani pentru a duce un trai decent?
2. Cum sunt relațiile lor cu soțul, soția, prietenul, prietena sau altcineva?
3. Cum merg treburile copiilor sau părinților lor, fie la școală sau în viață?

4. Care este succesul echipei lor preferate de fotbal, de ce aceasta continuă să piardă și vor reuși ei oare să vizioneze meciul următor?
5. Pentru cine trebuie să voteze la alegerile de mâine?

Deci, dumneavoastră și campania electorală sunteți la stărușitul listei de priorități a alegătorilor obișnuiți și acest lucru este natural. Toți factorii menționați la începutul listei vor avea un impact mai direct asupra vieții lor într-un răstimp foarte apropiat. Ei vor avea o influență mai mare asupra acestor lucruri dacă le vor acorda puțină atenție.

Al doilea lucru care trebuie ținut minte este că alegătorii sunt bombardați cu informație în fiecare zi. Ei primesc noutăți la televizor și la radio, primesc rapoarte la serviciu, primesc anunțuri publicitare mereu și aud bârfe interesante despre vecinul din capătul străzii. Deoarece alegătorii primesc atât de multă informație în fiecare zi, ei formează niște filtre personale pentru a determina ce este important pentru ei. Informația pe care o consideră lipsită de importanță este ignorată și aruncată. Candidații de regulă consideră că concurența principală o reprezintă cealaltă persoană care candidează pentru aceeași poziție, când în realitate concurența în atragerea atenției alegătorilor o constituie toate celelalte surse de informație pe care alegătorul le primește în fiecare zi. Mesajul campaniei dumneavoastră trebuie să străbată aceste filtre folosite de alegători pentru a determina informația importantă pentru ei în domeniul problemelor care îi preocupă.

Deci, în timp ce candidații și membrii echipei unei campanii pierd ore, zile și luni în șir gândindu-se, preocupându-se, făcând ceva în legătură cu campania dată, alegătorii vă vor oferi un moment sau două din timpul și atenția lor prețioasă. Nu trebuie să ratați această șansă.

Companiile publicitare înțeleg acest lucru. Iată de ce ele creează mesaje clare, succinte și folosesc mulți bani pentru a se asigura de câte ori este posibil că publicul-țintă vede, aude și gustă mesajul lor. Dumneavoastră trebuie să faceți același lucru. Puteți petrece ore în șir scriind minuțios platforme și articole de ziar, însă dacă alegătorii le vor arunca peste 15 secunde, dacă nimeni nu le va citi, acest lucru este o pierdere de timp.

Prin urmare, trebuie să vă tratați alegătorii cu cel mai mare respect. Ei vor simți un mesaj lipsit de sinceritate mai rapid decât ar face-o un politician.

### TRĂSĂTURILE CARACTERISTICE ALE UNUI MESAJ REUȘIT

Există un șir de criterii utilizate pentru a determina dacă mesajul dumneavoastră este eficient.

#### MESAJUL TREBUIE SĂ FIE SUCCINT

Alegătorii au foarte puțină răbdare să asculte politicienii vorbăreți. Dacă nu puteți să comunicați eficient și în mai puțin de un minut mesajul dumneavoastră alegătorului, atunci la sigur veți pierde atenția și probabil și votul acestui alegător.

## MESAJUL TREBUIE SĂ FIE REAL ȘI CREDIBIL

Mesajul trebuie să fie bazat pe valorile, practicile, politicile și istoria candidatului. Mesajul trebuie să fie consistent cu biografia candidatului. În plus, mesajul trebuie să fie credibil; candidații care fac promisiuni nerealiste pur și simplu sporesc apatia alegătorului. Alegătorii trebuie să creadă că ceea ce spuneți despre dumneavoastră și despre acțiunile dumneavoastră este adevărat. De aceea este foarte important să susțineți declarațiile dumneavoastră cu argumente din experiența și cunoștințele dumneavoastră din trecut. Afirmând că înțelegeți o problemă sau o chestiune fără a demonstra de ce sau cum o înțelegeți este o pierdere de timp pentru dumneavoastră și pentru alegător.

Aceasta nu înseamnă că candidatul trebuie doar să-și prezinte CV-ul. Este important de a lega experiența din trecut cu problemele curente sau cu programul candidatului. Ideile trebuie să fie legate între ele într-un lanț logic.

## MESAJUL TREBUIE SĂ FIE BINE ORIENTAT

După cum s-a menționat în „Etapă III: Targeting-ul alegătorilor”, dacă mesajul campaniei dumneavoastră este adresat tuturor, atunci în realitate, el nu este adresat nimănui. Persoanele care vor vota pentru dumneavoastră sunt diferite de cele care nu vor vota pentru dumneavoastră și ambele grupuri au preocupări diferite. Campania dumneavoastră trebuie să determine care sunt aceste diferențe și să adreseze mesajul susținătorilor probabili. În majoritatea cazurilor, alegătorii au doar nevoie de informație clară despre persoanele care într-adevăr le vor reprezenta interesele. Dacă ei dispun de această informație, ei vor vota pentru persoana dată. Politicienii deseori nu reușesc să ofere această informație clară. Ei se așteaptă ca alegătorii fie să cunoască aceste lucruri fără ca acestea să fie spuse sau să asculte tot ce spune politicianul pentru a-și da seama.

## MESAJUL TREBUIE SĂ FIE CONVINGĂTOR ȘI IMPORTANT PENTRU ALEGĂTORI

Trebuie să abordați subiecte ce sunt importante pentru publicul-țintă. Aceste subiecte deseori vor fi problemele cu care alegătorii se confruntă în viața lor zi de zi și nu probleme pe care politicienii le consideră importante pentru politica publică. Alegătorii vor susține mai degrabă candidații care vorbesc despre serviciile lor, educația copiilor sau pensii decât un candidat care vorbește despre buget, deși bugetul are o legătură cu toate aceste probleme. Nu uitați că dumneavoastră încercați să convingeți alegătorul că sunteți cel mai bun candidat care îi poate reprezenta și încercați să-l convingeți să facă ceva și anume, să voteze pentru dumneavoastră.

Este important de asemenea de ținut minte faptul că în timpul campaniei nu dispuneți de timp pentru a instrui alegătorii. Veți avea nevoie de foarte mult timp pentru a explica alegătorilor niște chestiuni complicate și pentru a le schimba opinia. Veți folosi mai bine resursele dumneavoastră dacă veți găsi alegătorii care împărtășesc viziunile dumneavoastră, convingându-i să voteze pentru dumneavoastră.

## MESAJUL TREBUIE SĂ SCOATĂ ÎN EVIDENȚĂ CONTRASTUL

Alegătorii trebuie să aleagă între dumneavoastră și alți candidați. Prin urmare, trebuie să le demonstrați clar care este diferența între dumneavoastră și alți candidați ai cursei electorale, arătând contrastul dintre dumneavoastră și oponenți. Dacă fiecare candidat se va exprima pentru dezvoltare economică și securitate socială, atunci alegătorii nu vor putea face o alegere distinctă. Dacă, pe de altă parte, dumneavoastră susțineți reducerea impozitelor pentru o anumită industrie, iar oponenții dumneavoastră nu susțin acest lucru, atunci alegătorii vor putea face o alegere foarte clară. Îndeplinind box-ul de mesaj, care va fi descris în detalii mai jos, veți putea crea un contrast distinct. Anexa E de asemenea oferă unele sfaturi privind modalitățile de creare a contrastului între dumneavoastră și oponenții dumneavoastră.

## MESAJUL TREBUIE SĂ FIE CLAR ȘI SĂ POARTE O ÎNCĂRCĂTURĂ EMOTIVĂ

Mesajul dumneavoastră trebuie să fie prezentat într-un limbaj pe care alegătorii îl folosesc și îl înțeleg ușor. Descrieri politicienilor doresc să impresioneze alegătorii prin inteligența lor, folosind termeni tehnici pe care alegătorii nu îi înțeleg sau care nu au un sens real pentru ei. Nu trebuie să-i forțați pe alegători să depună un efort pentru a înțelege despre ce vorbiți.

Este mult mai bine să creați o imagine vizuală în mințile alegătorilor. Vorbiți despre oameni, lucruri și situații din viața reală pentru a descrie idei abstracte, astfel ca „politica economică”.

Politica este o afacere emoțională și politicienii care apelează la inimile alegătorilor îi înfrâng pe cei care apelează la mințile lor. Aceasta nu înseamnă că trebuie să excludeți baza intelectuală a partidului sau candidaturii dumneavoastră sau să subapreciați inteligența alegătorului. Aceasta înseamnă că trebuie să găsiți o modalitate de a lega mesajul campaniei dumneavoastră cu valorile fundamentale ale alegătorilor și să demonstrați că înțelegeți problemele cu care ei se confruntă în fiecare zi.

## MESAJUL TREBUIE SĂ FIE REPETAT DIN NOU ȘI DIN NOU

Odată ce campania dumneavoastră a stabilit ce mesaj va convinge alegătorii-tintă să voteze pentru candidatul dumneavoastră, trebuie să repetați același mesaj cu orice ocazie. Alegătorii nu atrag atenția la campania dumneavoastră. Faptul că spuneți ceva nu înseamnă că ei vă ascultă sau că vor ține minte cuvintele dumneavoastră. Pentru ca mesajul să rămână în memoria alegătorilor, acesta trebuie să audă același mesaj de multe ori în diferite forme. Deci, dacă veți afișa mesajul, veți induce în eroare alegătorii.

**FIȘA DE LUCRU 6: DE CE CANDIDAȚI PENTRU ACEASTĂ POZIȚIE?**

1. Faceți o listă a tuturor motivelor pentru care alegătorii trebuie să voteze pentru candidatul sau partidul dumneavoastră.
2. Alegând cele mai convingătoare motive din cele susmenționate, scrieți o relatare succintă despre candidatul dumneavoastră. Acesta va fi răspunsul la întrebarea „de ce candidați pentru această poziție?” sau „de ce trebuie să fiți susținut?”
3. Citiți relatarea cu voce tare și cronometrați-vă. Trebuie să reușiți să citiți relatarea în mai puțin de un minut. Dacă depășiți acest timp, trebuie să scurtați mesajul. Eliminați orice fraze sau explicații lungi. Nu uitați că alegătorii nu vor alege atenția la întreaga cuvântare de zece minute.
4. Evaluați mesajul după criteriile descrise mai sus. Este credibil și real? Susțineți declarațiile făcute cu experiența personală din trecut? Vorbiți despre lucruri importante pentru alegătorii-țintă? Dacă cuvântarea dumneavoastră durează mai mult de un minut, atunci probabil ea conține multe cuvinte și fraze inutile pe care le puteți șterge. Oferiți o alegere clară între candidatul dumneavoastră și oponenții principali?
5. Scrieți din nou declarația, luând în considerație aspectele care nu au fost incluse prima dată. Străduiți-vă, totuși, ca mesajul să nu vă ia mai mult de un minut. Pe măsură ce scrieți și rescrieți mesajul, pe măsură ce începeți să-l utilizați în discuțiile cu alegătorii, acesta va deveni treptat mai bun.

**FIȘA DE LUCRU 7: BOX-UL CU MESAJ**

Strategul politic american Paul Tully a creat următorul exercițiu pentru a-i ajuta pe candidați să-și elaboreze mesajele și să reflecteze asupra strategiilor lor electorale în mod metodic și minuțios. El a intitulat acest exercițiu „box-ul cu mesaj”. Box-ul de mesaj cere candidaților nu doar să determine ce vor spune aceștia în timpul campaniei, dar de asemenea cum aceștia vor reacționa la atacurile oponenților.

Pe o foaie de hârtie sau pe tablă desenați următoarea figură:

**Ce spunem despre noi**

**Ce spunem despre oponenți**

**Ce spun oponenții despre noi  
sine**

**Ce spun oponenții despre**

Introduceți cât mai multă informație în fiecare boxă.

### CE SPUNEM DESPRE NOI

Cum se prezintă candidatul și campania? Acest cadran este completat cu toate lucrurile pozitive pe care campania dorește să le comunice alegătorilor despre candidatul dumneavoastră. Majoritatea informației incluse aici este luată din Fișa de lucru 6.

### CE SPUNEM DESPRE OPONENȚI

Cum descrie campania dumneavoastră oponentii? Acest cadran este completat cu toată informația negativă despre oponenti pe care am dori ca alegătorii s-o cunoască, motivele de ce alegătorii nu ar trebui să voteze pentru ei. Puteți să nu comunicați aceste lucruri direct, însă cel puțin trebuie să le cunoașteți.

## CE SPUN OPONENȚII DESPRE NOI

În acest cadran campania trebuie să analizeze candidatul și campania din punctul de vedere al oponenților principali. Ce ar dori oponenții ca alegătorii să creadă despre candidatul dumneavoastră și de ce, în opinia lor, alegătorii nu ar trebui să voteze pentru candidatul dumneavoastră?

## CE SPUN OPONENȚII DESPRE SINE

Continuând să vă uitați la candidat cu ochii oponenților principali, vedeți cum aceștia se descriu pe sine. De ce, în opinia oponenților, alegătorii trebuie să voteze pentru ei?

Dacă este îndeplinită corect, box-ul de mesaj trebuie să dezvăluie toată informația care poate fi comunicată în timpul campaniei electorale de candidatul dumneavoastră și de oponenții principali. Aceasta ar putea include lucruri ce pot rămâne nedevelopate, sau acuzații făcute indirect. De exemplu, dacă spuneți că sunteți cel mai experimentat candidat, spuneți indirect că oponenții dumneavoastră nu au experiență. Spunând că sunteți onest, puteți implica că oponenții dumneavoastră sunt corupți. Oponenții pot face același lucru și la adresa candidatului dumneavoastră. De exemplu, atunci când spun că sunt preocupați de învățământ, ei implică că dumneavoastră nu vă pasă de învățământ. Cum veți răspunde la acuzațiile lor, atât la cele spuse direct, cât și la cele insinuate?

Deseori cel mai dificil lucru este să vă puneți în rolul oponenților dumneavoastră și să percepeți oponenții pozitiv, iar pe dumneavoastră negativ. Țineți minte faptul că dacă oponenții dumneavoastră spun ceva nu înseamnă că aceasta trebuie să fie adevărat. Întrebarea reală este ce vor crede alegătorii? Dacă nu reacționați la cuvintele oponenților, alegătorii ar putea considera că informația lor corespunde adevărului.

Cealaltă parte importantă a acestui exercițiu este de a pregăti răspunsuri la toate acuzațiile posibile ale oponenților la adresa dumneavoastră. Dacă ei vă atacă sau vă învinuiesc pentru ceva în una din boxele lor, cum veți răspunde în boxele dumneavoastră?

## *CREDIBILITATEA – RIDICAREA NIVELULUI CREDIBILITĂȚII DUMNEAVOASTRĂ ÎN RÂNDURILE ALEGĂTORILOR ȘI DIMINUAREA CREDIBILITĂȚII OPONENȚILOR ÎN RÂNDUL ALEGĂTORILOR*

În timp ce reflectați asupra mesajului dumneavoastră și creați contrastul față de oponenți, trebuie să țineți minte că ceea ce doriți să realizați în final este de a avea mai multă credibilitate decât în rândul alegătorilor-țintă oponenții dumneavoastră. Cu alte cuvinte, doriți ca majoritatea alegătorilor-țintă să vă considere drept candidatul cel mai bun și să voteze pentru dumneavoastră.

Alegătorii deseori au o părere negativă despre politicieni. Deci la începutul campaniei ei vor fi sceptici față de cuvintele dumneavoastră până când nu veți reuși să le câștigați încrederea. Politicienii de succes sunt cei care depășesc opinia proastă a alegătorilor față de politicieni, devenind unul din ei și demonstrându-le că le vor reprezenta interesele cel

mai bine.

Există două căi de a realiza acest lucru.

În primul rând, puteți face sau spune lucruri care vor ridica nivelul credibilității dumneavoastră în rândul alegătorilor. Puteți face acest lucru axându-vă pe trăsăturile pozitive ale dumneavoastră și pe poziții cunoscute în privința problemelor.

În al doilea rând, puteți încerca să diminueți credibilitatea oponenților în fața alegătorilor. Puteți face acest lucru scoțând în evidență caracteristicile negative ale oponenților în viziunea alegătorilor sau pozițiile nepopulare ale oponenților cu privire la unele probleme.

Metodele utilizate și combinarea metodelor de cele mai dese ori va depinde de poziția dumneavoastră pe parcursul campaniei. Deseori, conform sondajelor sunteți în avantaj și anticipați obținerea unei victorii ușoare, atunci vă puteți concentra eforturile asupra ridicării nivelului credibilității dumneavoastră. Nu e nevoie să menționați oponenții dumneavoastră și să atrageți atenția asupra lor. Nu trebuie nici să vă asumați riscul de a înstrăina alegătorii prin desfășurarea unei campanii negative sau de a ataca oponenții dumneavoastră dacă nu este cazul.

Pe de altă parte, dacă conform sondajului aveți rezultate proaste, ridicarea nivelului credibilității dumneavoastră ar putea fi insuficientă pentru a obține o victorie. În acest caz ar fi bine să ridicați nivelul credibilității dumneavoastră și în același timp să lucrați asupra diminuării credibilității oponenților dumneavoastră. Într-un sens, nu aveți nimic de pierdut (deja pierdeți) prin atacarea oponenților dumneavoastră și aveți numai de câștigat (puteți câștiga).

### *PROBLEME ȘI MESAJUL CAMPANIEI*

După cum a fost menționat anterior, mesajul campaniei nu este programul vostru sau lista problemelor pe care le veți aborda. Totuși, campania dumneavoastră trebuie să abordeze probleme ce sunt importante pentru alegătorii voștri țintă.

Puteți considera mesajul campaniei dumneavoastră drept trunchiul unui stejar mare, puternic, stabil și cu rădăcini puternice în valorile și experiența personală a candidatului. Conform acestei analogii, problemele campaniei pe care le veți discuta sunt ramurile copacului, acoperind o suprafață vastă, însă fiind strâns legate de trunchiul copacului, adică de mesaj. În mod similar, campania dumneavoastră trebuie să abordeze o mare diversitate de probleme care constituie o preocupare pentru publicul-țintă. Totuși, pentru a aborda eficient aceste probleme, pentru a evita inducerea în eroare a alegătorilor-țintă cu o harababură de idei de program incoerente, trebuie să legați toate problemele pe care le abordați de mesajul campaniei dumneavoastră.

Campania din 1992 a guvernatorului Bill Clinton contra Președintelui George Bush oferă un exemplu excelent în acest respect. Mesajul lui Clinton a fost simplu:

După douăsprezece ani de administrare republicană ce a rezultat în stagnare socială și criză economică, poporul american era pregătit de schimbare. Alegerea din 1992 era clară: schimbare sau păstrarea situației existente.

Campania lui Clinton a reușit excelent să stabilească o legătură între fiecare problemă abordată și mesajul campaniei. Dacă, de exemplu, Bill Clinton vorbea despre reforma în domeniul ocrotirii sănătății, întrebarea suna: schimbare sau păstrarea situației existente? Dacă Clinton vorbea despre educație, economie, bunăstarea socială sau altceva, întrebarea rămânea aceeași: schimbare sau păstrarea situației existente?

Trebuie de remarcat că strategia lui Clinton de elaborare a mesajului corespunde tuturor criteriilor unui mesaj reușit și urmează recomandările incluse în actualul Manual de Planificare a Campaniei Politice. De exemplu:

Mesajul campaniei a fost elaborat în baza unei investigații solide. Sondajele politice și grupurile-țintă au demonstrat că poporul american dorea, de fapt, schimbări.

Mesajul a fost succint, real și credibil, important pentru majoritatea alegătorilor, a demonstrat contrastul cu Bush și Republicanii și a fost adresat către inimile americanilor.

Mesajul a fost orientat spre un public-țintă distinct: muncitorii și clasa medie care simțeau că politicile republicanilor nu conduceau la progresul lor.

Bill Clinton repeta mesajul mereu. El repeta același mesaj „schimbare sau păstrarea situației existente” cu orice ocazie.

### *SELECTAREA PROBLEMELOR*

Este important de delimitat problemele de chestiuni. Problema este o stare de lucruri care trebuie soluționată, astfel ca probleme economice. Chestiunea este o soluție sau o soluție parțială la o problemă, precum majorarea investițiilor în învățământ și sectorul afacerilor mici în vederea soluționării problemelor economice.

În timp ce examinați problemele pe care le va aborda campania dumneavoastră prin mesaj, trebuie să țineți minte două lucruri importante. În primul rând, cât de importantă este această chestiune pentru alegătorii țintă? În al doilea rând, poziția cărui candidat în problema dată este cea mai puternică în viziunea alegătorilor? Deseori, candidații se axează pe chestiuni ce nu sunt importante pentru alegători, ignorând chestiunile mai importante, sau se axează pe probleme din domenii în care oponentul are un nivel mai mare de credibilitate sau o poziție mai bună.

Exercițiul de mai jos ilustrează această idee.

## FIȘA DE LUCRU 8: DETERMINAREA IMPORTANȚEI ȘI PRIORITĂȚII CHESTIUNILOR

Presupunem că candidatul vostru examinează zece chestiuni ce pot deveni factori în campania electorală ce se apropie. Pentru a menține axarea campaniei, trebuie să vă axați pe doar două sau trei, însă care din ele? Utilizând schema de mai jos vă poate ajuta să faceți o alegere.

În primul rând, aranjați cele zece chestiuni (de la A până la J) în ordinea importanței acestora pentru alegătorii-țintă (numerele indicate pe verticală). În acest exemplu, Chestiunea C este cea mai importantă pentru alegători, fiind urmată de Chestiunile G, F, J, E, A, D, H, B, și respectiv I.

În al doilea rând, aranjați chestiunile în dependență de faptul cât de puternică este poziția candidatului dumneavoastră în aceste chestiuni comparativ cu oponentii principali (numerele indicate pe linia orizontală a boxei). În acest exemplu, alegătorii consideră că candidatul va putea aborda cel mai bine chestiunea G, urmată de Chestiunile J, A, I, B, E, H, F, C și respectiv D.

| Chestiuni | Importanță | Poziția |
|-----------|------------|---------|
| A         | 5          | 8       |
| B         | 2          | 6       |
| C         | 10         | 2       |
| D         | 4          | 1       |
| E         | 6          | 5       |
| F         | 8          | 3       |
| G         | 9          | 10      |
| H         | 3          | 4       |
| I         | 1          | 7       |
| J         | 7          | 9       |

Distribuiți aceste zece chestiuni după cum este demonstrat în schemă, plasându-le în diferite cadrane. Exemplul trebuie să arate aproximativ în felul următor:

|    |                                          |   |   |   |   |                                     |   |   |   |    |
|----|------------------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|----|
| 10 | Poziție foarte importantă / foarte slabă |   |   |   |   | Poziție foarte importantă / bună    |   |   |   |    |
|    | C                                        |   |   |   |   | G                                   |   |   |   |    |
| 9  |                                          |   |   |   |   |                                     |   |   |   |    |
| 8  |                                          |   |   |   |   |                                     |   |   |   |    |
| 7  | F                                        |   |   |   |   | J                                   |   |   |   |    |
| 6  |                                          |   |   |   |   | E                                   |   |   |   |    |
| 5  |                                          |   |   |   |   | A                                   |   |   |   |    |
| 4  | D                                        |   |   |   |   |                                     |   |   |   |    |
| 3  |                                          |   |   |   |   | H                                   |   |   |   |    |
| 2  |                                          |   |   |   |   | B                                   |   |   |   |    |
| 1  |                                          |   |   |   |   | I                                   |   |   |   |    |
| 0  | 1                                        | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                                   | 7 | 8 | 9 | 10 |
|    | Poziție mai puțin importantă / bună      |   |   |   |   | Poziție mai puțin importantă / bună |   |   |   |    |

Campania dumneavoastră trebuie să se axeze pe chestiunile incluse în cadranul din partea dreaptă de sus. În acest exemplu, candidatul trebuie să se axeze pe Chestiunile G și J. Publicul-țintă consideră că aceste chestiuni sunt importante și ei consideră că candidatura dumneavoastră este cea mai potrivită pentru soluționarea lor.

Axarea pe chestiunile din cadranul din partea dreaptă de jos (Pозиție mai puțin importantă / bună) nu va fi foarte utilă pentru candidatul vostru deoarece publicul-țintă nu le consideră foarte importante. Deși axarea pe aceste chestiuni nu va face nici un rău candidatului, nu trebuie să irosiți resursele limitate vorbind despre lucruri care nu prezintă o preocupare pentru publicul-țintă.

Axarea pe chestiunile din cadranul din partea stângă de sus (Pозиție foarte importantă / slabă) este destul de periculoasă. Deși publicul-țintă consideră aceste chestiuni ca fiind importante, el consideră că alți candidați vor aborda aceste probleme mai bine. Astfel, de fiecare dată când candidatul vostru vorbește pe marginea Chestiunilor C și F, campania voastră atrage atenția alegătorilor asupra punctelor forte ale oponentului. Cu alte cuvinte, folosiți resursele proprii în favoarea candidatului.

Candidații deseori greșesc considerând că este posibil de schimbat opiniile alegătorilor despre poziția candidatului în anumite chestiuni. Din punct de vedere psihologic, este foarte dificil de schimbat opinia alegătorului despre orice problemă, este mult mai simplu de orientat dezbateră pe chestiuni pe care poziția candidatului dumneavoastră este mai puternică. În exemplul de mai sus, de ce ar trebuie candidatul vostru să irosească resursele limitate încercând să schimbe opiniile oamenilor despre chestiunea C când el ar putea obține o atenție favorabilă imediată vorbind pe marginea chestiunii G?

Elaborând strategia, multe campanii consideră că este necesar de instruit alegătorii în anumite chestiuni. Este foarte dificil de comunicat alegătorilor ceva ce ei nu cunosc încă și nu ar dori să cunoască. Este mult mai ușor de convins alegătorii că sunteți preocupat de chestiunile care îi preocupă și pe ei și că sunteți cel mai potrivit candidat pentru a-i reprezenta în aceste chestiuni. Orice încercare de a instrui alegătorii sau de a le schimba opiniile lor va necesita o parte considerabilă a resurselor valoroase ale campaniei care ar putea fi folosite mai bine convingând alegătorii prin intermediul mesajului campaniei care prezintă interes pentru alegători.

### *INVESTIGAȚIA SOCIOLOGICĂ ȘI ELABORAREA MESAJULUI*

Elaborarea mesajului campaniei, la fel ca și targeting-ul și analiza alegătorilor, trebuie să fie bazată pe investigații solide. De exemplu, când îndepliniți tabelul problemelor, similar celui de mai sus, nu trebuie să înaintați supoziții despre importanța relativă a fiecărei chestiuni și poziția dumneavoastră pe marginea acesteia. Dacă este posibil, determinarea chestiunilor prioritare trebuie să fie efectuată în baza informației obținute din sondaje.

De asemenea, trebuie să folosiți investigațiile sociologice pentru a testa mesajul campaniei dumneavoastră înainte de lansarea campaniei electorale. Nu veți cheltui niciodată mii de dolari pe un automobil fără a-l conduce mai întâi pentru a testa dacă acesta merge. De ce

ar trebui să cheltuiți aceeași sumă pentru a reclama un mesaj fără a testa eficiența acestuia? Grupurile-țintă ar putea oferi cea mai bună și mai puțin costisitoare alternativă sondajelor pentru testarea mesajului campaniei.

### *NU DEVIAȚI DE LA MESAJ*

Odată ce ați elaborat un mesaj clar, concis, convingător, este important să utilizați acest mesaj cu orice ocazie și să nu vă abateți de la el pe parcursul campaniei. Aceasta înseamnă „să nu deviați de la mesaj”.

În capitolul următor vom discuta diverse metode de contactare a alegătorilor. Este important ca fiecare metodă pe care o utilizați să includă același mesaj. Deseori o metodă de contactare a alegătorilor va susține mesajul prezentat prin utilizarea altei metode de contactare a alegătorilor. De exemplu, un clip publicitar de 30 de secunde prezentat la televizor poate susține mesajul prezentat în materialele informaționale și în presă. Utilizând același mesaj în timpul fiecărui contact cu alegătorii, puteți evita inducerea în eroare a alegătorilor care nu atrag atenție sporită și puteți repeta cele auzite de ei. Se spune deseori că alegătorii trebuie să audă același mesaj de șapte ori pentru ca acesta să le rămână în memorie.

Deseori opoziția sau presa vor face sau vor spune ceva ce vă va sustrage pe dumneavoastră și campania dumneavoastră de la mesaj. Dacă veți reacționa, nu veți vorbi pe marginea chestiunilor pe care doriți să le abordați, ci pe marginea chestiunilor despre care preferă să vorbească oponentul dumneavoastră. În majoritatea cazurilor, trebuie să răspundeți la orice acuzații, apoi să schimbați repede tema conversației întorcându-vă la problemele și la mesajul pe care doriți să-l abordați.

Este de asemenea important să nu îngropați mesajul sub o avalanșă de informație. După ce vorbesc cu susținătorii, candidații și activiștii politici deseori își formează părerea greșită că alegătorii doresc să obțină mai multă informație. Nu trebuie de încurcat alegătorii de rând, care trebuie să fie convinși cu susținătorii care probabil sunt deja convinși să voteze pentru candidatul sau partidul dumneavoastră și au nevoie de mai multă informație. Puteți satisface această necesitate de informație suplimentară în formă de documente de platformă sau articole, însă trebuie să faceți sumarul ideilor principale într-un comunicat de presă de o singură pagină care prezintă mesajul în prima propoziție. Apoi trebuie să faceți sumarul mesajului într-un material informativ de calitate care atrage atenția alegătorilor cu imagini și titluri captivante și a menține până la sfârșitul prezentării mesajului. Acest material informativ va constitui partea principală a metodei de contactare a alegătorilor. Dacă cineva dorește mai multă informație, le puteți oferi comunicatul de presă sau documentul de platformă. Vom descrie în detalii crearea materialelor informative de calitate, însă ideea este de a prezenta mesajul cât mai eficient și de a acoperi un număr cât mai mare de alegători din publicul-țintă.

**ETAPA V: ELABORAREA PLANULUI DE CONTACTARE A ALEGĂTORILOR**

Odată ce ați determinat grupul-țintă și ați pregătit informația pe care o veți comunica, următorul pas va fi să decideți cum veți comunica această informație. Cu alte cuvinte, cum veți comunica mesajul campaniei alegătorilor? În multe aspecte, este viziunea tuturor asupra unei campanii politice – discursuri, materiale informative, vizite din ușă în ușă, afișe și întruniri. Pentru a desfășura o campanie eficientă – a fost necesar să întreprindeți pașii precedenți – efectuarea investigației, stabilirea scopului, targeting-ul publicului și elaborarea mesajului – pentru ca contactarea alegătorilor să fie eficientă. Foarte mulți candidați încep cu organizarea unei conferințe de presă prin care anunță că candidează pentru poziția dată și se încadrează în campanie fără a fi desfășurat tot lucrul de bază.

Înainte de a studia diversele metode de contactare a alegătorilor, trebuie să vă familiarizați cu câteva reguli importante care pot fi aplicate în cazul tuturor metodelor. Prima este regula resurselor limitate, ceea ce înseamnă că trebuie să determinați costul fiecărei metode din punct de vedere al timpului, mijloacelor financiare și resurselor umane. A doua este regula substituirii reciproce a resurselor și metodelor – deseori puteți realiza aceeași sarcină utilizând diferite resurse. Ultima regulă este eficiența fiecărei metode pentru convingerea alegătorilor, identificarea susținătorilor și convingerea alegătorilor să vină la vot în Ziua Alegerilor și să voteze pentru dumneavoastră. Este important de planificat fiecare fază a campaniei cu mult timp înainte, inclusiv să convingeți alegătorii să vină la vot în Ziua Alegerilor.

**REGULA RESURSELOR LIMITATE**

După cum a fost menționat mai sus, campania politică este un proces de comunicare și toate campaniile au trei resurse de bază pentru a realiza această comunicare – timp, bani și oameni. Aceste resurse pot fi aplicate într-un număr nelimitat de combinații. Principalul este de a selecta cea mai reușită combinație și de a utiliza toate trei resurse în cel mai eficient mod. Trebuie să produceți cel mai mare impact asupra alegătorilor prin fiecare oră de lucru a voluntarilor implicați și prin fiecare sumă de bani cheltuită.

Planificând contactarea alegătorilor în timpul campaniei, este foarte important să țineți minte că resursele de care dispuneți sunt limitate. Fiecare decizie de a face ceva este o decizie de a renunța de la altceva. Când implicați douăzeci de voluntari în distribuirea materialelor informative, această înseamnă că acești douăzeci de voluntari nu pot face apeluri telefonice în același timp. Atunci când cheltuiți bani pe televiziune, nu veți putea cheltui această sumă pe corespondență. Timpul petrecut salutând cumpărătorii la magazin este timpul luat din vizitele din ușă în ușă. Este important de bugetat toate aceste trei resurse - timpul, banii și oamenii – astfel, încât să le aveți la îndemână atunci când aveți nevoie de ele și să le utilizați cât mai eficient. Trebuie să produceți cel mai puternic impact asupra alegătorilor utilizând cât mai puține resurse posibile.

### *SUBSTITUIREA RECIPROCĂ A RESURSELOR ȘI METODELOR*

Este important să țineți minte că deseori puteți utiliza diferite resurse și diferite metode pentru a realiza același obiectiv. Presupunem că ați decis că trebuie să convingeți 10 000 de alegători să voteze pentru dumneavoastră. O mie de voluntari demni de încredere pot merge din ușa în ușa, fiecare reușind să convingă 10 alegători să voteze pentru candidatul dumneavoastră (Nu este nevoie de mult timp, de mulți bani, în schimb e nevoie de mulți oameni). Dumneavoastră personal puteți vorbi cu 10 000 alegători, cu 50 alegători pe zi pe parcursul a 200 zile (nu e nevoie de bani, nu e nevoie de oameni, în schimb aveți nevoie de mult timp). Sau puteți contacta toate aceste 10 000 persoane mâine fără nici un ajutor prin intermediul unui clip comercial televizat. Aceasta vă va costa o mulțime de bani (nu aveți nevoie de oameni, nici de timp, în schimb aveți nevoie de bani).

Acestea sunt niște exemple extreme, însă ele demonstrează caracterul substituibil al resurselor și metodelor. Trebuie mai întâi să stabiliți obiectivele pe care doriți să le atingeți, iar apoi să determinați care din multitudinea de metode este cea mai reușită pentru atingerea obiectivelor. Dacă nici una din metode nu pare posibilă, puteți găsi o altă metodă. Iată de ce planificarea este atât de importantă. Campania care nu dispune de un plan scris deseori stabilește că nu poate colecta mijloacele financiare necesare, nu dispune de voluntarii necesari și își irosește timpul.

### *EFICIENȚA CONTACTĂRII ALEGĂTORILOR*

Fiecare metodă de contactare a alegătorilor poate contribui în diferită măsură la atingerea a trei obiective – convingerea alegătorilor-țintă, identificarea susținătorilor și convingerea alegătorilor să vină la alegeri și să voteze pentru dumneavoastră. Aceste măsuri diferite determină eficiența efortului de contactare a alegătorilor. Este important ca o campanie să aleagă metode care, fiind combinate, contribuie la atingerea tuturor acestor trei obiective.

Este important de utilizat mesajul campaniei dumneavoastră pentru a convinge grupul-țintă de alegători că candidatul dumneavoastră reprezintă cea mai reușită alegere. Alegătorii trebuie să cunoască mesajul dumneavoastră și trebuie să-l audă de nenumărate ori pentru a-l memoriza. Trebuie să comunicați în repetate rânduri un mesaj convingător oamenilor care vor vota.

În final, la sfârșitul campaniei electorale, vine timpul când nu mai puteți convinge alegătorii și eforturile dumneavoastră trebuie folosite pentru a vă asigura că persoanele care susțin candidatul dumneavoastră vor veni la alegeri și vor vota pentru candidatul dumneavoastră.

Pentru aceasta, trebuie să găsiți o metodă de a identifica susținătorii dumneavoastră și persoanele care prin intermediul contactării alegătorilor au fost convinși să vă susțină. Cu mult timp înainte de Ziua Alegerilor, trebuia să rezervați timp pentru a vă identifica susținătorii. Este de asemenea important să știți cum veți contacta aceste persoane într-o perioadă restrânsă de timp.

## CONVINGEREA ALEGĂTORILOR-ȚINTĂ

Cea mai mare parte a eforturilor campaniei dumneavoastră va fi îndreptată spre convingerea alegătorilor-țintă că sunteți cel mai bun candidat și că este în interesul lor să meargă la urnele de vot și să voteze pentru dumneavoastră. Tot lucrul pe care l-ați făcut până acum – toate investigațiile, stabilirea scopului, targeting-ul alegătorilor și elaborarea unui mesaj convingător – au contribuit la obținerea rezultatelor actuale. Acum trebuie să determinați care este cea mai simplă cale de a comunica cu acest grup mare de oameni și de a-i convinge să voteze pentru dumneavoastră. Nu are rost să elaborați un mesaj perfect dacă alegătorii nu știu despre el.

Oamenii sunt deseori convinși dacă aud același lucru din diferite surse. Dacă ei vor auzi de la o organizație civică respectabilă că sunteți un candidat bun, dacă se vor întâlni cu candidatul în timpul campaniei „din ușă în ușă”, dacă vor vedea niște materiale informative convingătoare și vor citi un articol de ziar favorabil, atunci ei au mai multe șanse să memorigeze candidatul și să voteze pentru el. Nici una din aceste metode de contact nu trebuie să rămână în afara atenției. O campanie bine organizată se va asigura că toate aceste metode de contact sunt utilizate și că de fiecare dată este prezentat același mesaj, astfel încât mesajul să devină mai convingător de fiecare dată.

## CONVINGEREA ALEGĂTORILOR SĂ PARTICIPE LA ALEGERI

Nu are rost să pierdeți luni în șir convingând publicul-țintă că sunteți cel mai bun candidat, dacă oamenii nu au de gând să meargă la urnele de vot în Ziua Alegerilor și să voteze pentru dumneavoastră. Alegătorii individuali deseori consideră că votul lor personal nu contează. Ei trebuie să știe că fac parte dintr-un grup mai mare și că este important ca ei să-și exprime susținerea pentru candidatul dumneavoastră. Deseori este suficient un simplu aviz – un apel telefonic sau un material informativ sau chiar distribuirea foilor volante – pentru a vă asigura că oamenii vor veni la alegeri.

Etapa „convigerea alegătorilor să participe la alegeri” este deseori considerată o etapă aparte în cadrul campaniei. De fapt, aceasta trebuie considerată drept etapa finală, punctul culminant al întregii campanii. Dacă comparați campania politică cu o afacere care își comercializează produsul, în acest caz candidatul fiind marfa propusă, atunci Ziua Alegerilor este unica zi când vă puteți comercializa marfa. Este important ca alegătorii să fie suficient de motivați pentru a „cumpăra produsul dumneavoastră” în acea zi. Întreaga campanie și în special etapa de convingere a alegătorilor să participe la alegeri se termină atunci când se închid sectoarele de vot în Ziua Alegerilor. Trebuie să fiți bine pregătit pentru această lovitură finală. Nu veți avea o altă șansă.

Etapa „convigerea alegătorilor să participe la alegeri” poate fi realizată prin diferite metode. Însă utilizarea acestora depinde de un factor important – dacă știți pe cine trebuie să contactați.

În regiunile unde candidatul se bucură de susținere considerabilă – presupunem, șase din fiecare zece alegători vor vota pentru el, nu este necesar de identificat susținătorii. Amintind unui număr cât mai mare de alegători despre Ziua Alegerilor și asigurându-i că ei vor veni la urnele de vot, veți ști că candidatul dumneavoastră va primi majoritatea voturilor. În aceste regiuni puteți acționa „orbește”, chemându-i pe toți la alegere indiferent de faptul dacă cunoașteți pe cine ei îl susțin. În regiunile unde candidatul se bucură de o susținere solidă, campania ar putea lipi afișe amintindu-le alegătorilor despre Ziua Alegerilor și încurajându-i să voteze. Ați putea de asemenea să sunați cât mai mulți alegători pentru a vă asigura că ei vor veni să voteze.

În regiunile unde susținerea este mai puțin sigură, trebuie să amintiți despre alegeri din timp. Alegătorilor care vă susțin. Prin urmare este important să rezervați timp pentru identificarea acestor alegători cu mult timp înainte de etapa „convingerea alegătorilor să participe la alegeri”. După ce ați elaborat o bază de date sau o listă a susținătorilor, este important să găsiți resursele și mijloacele necesare pentru a comunica cu ei în perioadă scurtă de timp în ajunul alegerilor. De aceea este important să planificați în buget suficient timp, bani și oameni și să elaborați un plan realist de contactare a susținătorilor.

## IDENTIFICAREA ALEGĂTORILOR

Dat fiind faptul că o parte considerabilă a etapei „convingerea alegătorilor să participe la alegeri” se bazează pe formarea unei liste exacte a susținătorilor cu mult timp înainte de Ziua Alegerilor, este important să știți cum veți identifica susținătorii la începutul campaniei. Trebuie să rezervați resurse pentru convingerea alegătorilor voștri. Totuși, dacă doar comunicați cu ei, conștientizați pe conștiința lor de a participa la alegeri. Acesta este un risc pe care nu trebuie să vi-l asumați. Vă puteți majora șansele dacă veți cunoaște pe cine a fost convins și dacă veți reuși să să-i scoateți la alegeri.

Deseori este posibil de aflat pe care candidat îl susțin alegătorii adresându-le această întrebare direct. Oamenilor le place când opinia lor este întrebată și sunt dispuși să spună ce cred. Creați o schemă simplă „1-2-3”, marcând susținătorii confirmați cu „1”, alegătorii care încă nu au luat o decizie cu „2”, iar susținătorii oponentului cu „3”. În timpul comunicării cu alegătorii încercați să determinați nivelul lor de susținere. Ar fi rezonabil să alocați majoritatea resurselor de care dispuneți pentru alegătorii din grupul „2” al publicului-țintă.

În procesul de identificare a alegătorilor trebuie să găsiți o metodă de înregistrare a acestora și a nivelului de suport. Puteți folosi un dosar simplu cu cartele sau, ceea ce este mai bine, o bază de date computerizată pentru a o putea actualiza permanent și pentru a sorta fișierele în conformitate cu necesitățile dumneavoastră.

Este important ca această bază de date să fie cât mai veridică. Nu considerați o persoană drept susținător până când această persoană nu v-a confirmat acest lucru direct. Deseori oamenii nu vor dori să vă ofenseze sau să se certe cu dumneavoastră dacă încă nu au luat o decizie sau dacă de fapt susțin oponentul dumneavoastră. Pentru a evita formarea unei opinii subiective nu le spuneți că reprezentați o anumită campanie politică.

### *TIPURI DE ACTIVITĂȚI DE CONTACTARE A ALEGĂTORILOR*

Luând în considerație toate aceste lucruri, este important să răspundeți la următoarele întrebări în timp ce examinați diverse metode de contactare a alegătorilor.

1. Câte resurse de timp, bani și oameni va necesitate această metodă?
2. Cunoașteți alegătorii cu care trebuie să stabiliți contact?
3. Veți reuși să-i convingeți?
4. Puteți afla dacă ei vor susține candidatul dumneavoastră și puteți să vă asigurați că ei vor vota pentru candidatul dumneavoastră?

Fiecare din metodele de contactare a alegătorilor descrise mai jos corespund într-o anumită măsură acestor criterii.

### *DIN UȘĂ ÎN UȘĂ*

Una din cele mai eficiente metode de convingere a alegătorilor este de a merge de la casă la casă, de la apartament la apartament, din ușă în ușă, vorbind cu alegătorii individuali pe rând. Astfel veți putea afla cu ce probleme se confruntă oamenii și veți putea modifica mesajul pentru a reflecta preocupările individuale ale alegătorilor și pentru a estima nivelul suportului. Deseori alegătorii sunt impresionați de faptul că candidatul a găsit timp să se întâlnească cu ei și puteți să obțineți suportul lor depunând un mic efort.

Fără îndoială această metodă de contactare a alegătorilor va necesita foarte mult timp. În dependență de tipul cartierelor pe care le veți vizita, un candidat disciplinat poate vorbi cu aproximativ 50 de alegători într-o seară sau cu aproximativ 300 de alegători într-o săptămână. Această dată veți rezerva pentru vizite trei ore în fiecare seară și veți petrece maximum trei minute cu fiecare alegător (rezervând puțin timp pentru a ajunge de la o ușă la alta). Acum înțelegeți de ce trebuie să reușiți să prezentați mesajul în decurs de cel mult un minut.

Dat fiind faptul că vizitele din ușă în ușă consumă atât de mult timp, există un șir de căi de a face aceste vizite mai eficiente și de a vă asigura că nu deviați de la grafic. Repetăm, aceste lucruri trebuie să fie anticipate și planificate din timp. Puteți ajusta aceste metode la condițiile campaniei dumneavoastră.

Alegătorii vor memoriza mesajul unui candidat mai bine dacă îl vor auzi mai mult decât o singură dată, prin urmare candidatul poate produce o impresie dacă va repeta vizitele din ușă în ușă de două, trei sau patru ori. De la început ați putea livra materiale informative la casele alegătorilor-țintă cu o săptămână înainte de vizitele candidatului în cartierul dat, menționând că candidatul îi va vizita în curând. Aceste materiale informative pot fi distribuite prin poștă sau aduse de voluntari și trebuie să prezinte mesajul campaniei. Apoi, când candidatul va vizita alegătorii, alegătorii se vor convinge că acesta și-a ținut

prima promisiune în fața alegătorilor.

Apoi candidatul vizitează cartierul prezentând mesajul atât verbal cât și prin intermediu materialelor informative pe care le lasă alegătorului. În final, dacă campania va înregistra alegătorii cu care a discutat candidatul și cu care nu a reușit să discute, aceasta va putea expedia o carte poștală cu o săptămână mai târziu, menționând că candidatului i-a părut bine să vorbească cu alegătorul sau că îi pare rău că nu areușit să-l găsească acasă.

Cea mai bună metodă de a respecta graficul stabilit este de a implica un voluntar de încredere în vizitele candidatului din ușă în ușă. Această persoană va purta materialele informative, va bate la ușă și va prezenta candidatul când cineva va deschide ușa. Apoi voluntarul se va deplasa spre ușa următoare în timp ce candidatul va discuta cu alegătorul, înregistrând apartamentele (casele) pe care au reușit să le viziteze. Dacă candidatul se reține cu un alegător care dorește să discute mai mult, rolul voluntarului este de a reveni și de a-i spune candidatului că e timpul să plece. În acest caz voluntarul își va asuma îndeplinirea sarcinilor negative.

## DISTRIBUIREA MATERIALELOR INFORMATIVE

Distribuirea materialelor informative înseamnă lăsarea unui material despre candidat în timpul vizitelor din ușă în ușă. Un număr mare de voluntari poate acoperi un sector mare într-o perioadă scurtă de timp și deoarece cunoașteți că casele se află în circumscripția electorală, știți că vor fi contactați doar alegătorii potențiali. Voluntarii nu vor discuta cu alegătorii, deci nu vor identifica susținătorii, însă ei pot lăsa un aviz la casele susținătorilor în ajunul Alegerilor.

## POȘTA

Expedierea materialelor informative alegătorilor prin poștă poate fi foarte eficientă pentru prezentarea mesajului și pentru convingerea acestora să voteze pentru candidatul dumneavoastră. În dependență de tipul listei de care dispuneți, puteți determina alegătorii-țintă fie după aspectul geografic sau după cel demografic (vârstă, sex, etc.) De exemplu, ați putea expedia materiale cetățenilor în vârstă evidențiind poziția dumneavoastră pe marginea unei probleme, iar femeilor tinere le-ați putea expedia un alt material descriind poziția dumneavoastră pe marginea altei probleme. Veți afla astfel că persoanele care primesc corespondența într-adevăr locuiesc în această regiune.

## VIZIBILITATEA

Vizibilitatea include acțiunile întreprinse de campanie pentru a atrage atenția alegătorului. Aceasta ar include panouri publicitare pe marginea drumurilor, afișele la casele susținătorilor, postere pe stâlpi, stickere pe automobile, voluntari sau candidatul salutând traficul, caravane de automobile cu automobile decorate mișcându-se prin cartierele principale, numele candidatului pe maiouri, căni, etc. Deși această metodă poate doar să facă campania mai cunoscută în rândurile alegătorilor și să facă numele candidatului mai vestit, ea poate doar consolida mesajul campaniei. Este o metodă foarte

slabă de convingere a alegătorilor. De asemenea această metodă atrage un public mai larg, nu numai alegătorii-țintă. Oamenii care locuiesc în afara regiunii date sau care nu pot sau nu vor vota pentru acest candidat vor vedea aceste semne. În final, nu este posibil de identificat susținătorii candidatului. Totuși, această metodă poate fi folosită foarte eficient pentru a aminti în ajunul Alegerilor alegătorilor din regiunile în care candidatul se bucură de susținere să meargă la vot.

Alegătorii vor privi semnul doar câteva secunde, prin urmare acesta nu trebuie să conțină mult text. Deoarece metoda vizibilității este utilizată în primul rând pentru a face numele candidatului cunoscut printre alegători, este important ca numele candidatului să fie scris cu litere cât mai mari. Prin urmare, nu trebuie de plasat poza candidatului pe semne, deoarece aceasta necesită mult spațiu, nu servește nici un scop și limitează spațiul rezervat pentru nume.

### EVENTIMENTE PLANIFICATE ÎN PREALABIL

Evenimente planificate în avans sunt evenimentele organizate de persoane sau organizații din afara campaniei la care candidații sau reprezentanții acestora se pot întâlni cu alegătorii. Aceste evenimente pot fi foarte diverse, variind de la dezbateri sponsorizate de grupuri neimplicate sau manifestații la care pot participa toți candidații. Eficiența acestor evenimente ca metodă de contactare a alegătorilor depinde de publicul atras. Deoarece aceste tipuri de evenimente pot oferi puțin feedback din partea alegătorilor, importanța lor poate fi determinată după mediatizarea evenimentului.

### EVENTIMENTE CREATE

Campania poate de asemenea organiza evenimente pentru a fi mediatizată. Aceste evenimente ar putea fi întruniri pentru a motiva alegătorii sau conferințe de presă pentru a scoate în evidență viziunea campaniei asupra unei probleme. Repetăm, eficiența acestei metode de contactare a alegătorilor poate fi determinată după volumul materialelor publicate în presă ce reflectă evenimentul în cauză. Avantajul evenimentelor organizate este că campania poate controla situația și deseori poate livra un mesaj clar. Dezavantajul este că organizarea acestor evenimente necesită mult timp, bani și oameni. Trebuie să vă asigurați că mesajul este convingător și atrage un număr suficient de alegători pentru a fi eficient.

### FOILE VOLANTE

Campania dumneavoastră poate de asemenea distribui foi volante în locurile unde se adună un număr mare de oameni. Aceste locuri ar putea fi piețele, porțile unei fabrici, stații de tren, stații de metro, etc. Deși această metodă este mai simplă și mai rapidă decât distribuirea materialelor informative la casele alegătorilor, ea nu este la fel de bine orientată, deoarece nu puteți fi siguri dacă oamenii care iau foile volante locuiesc în regiunea dată sau dacă vor vota pentru candidatul dumneavoastră.

Deseori acest tip de activitate este axat pe o anumită problemă care îi preocupă pe

oamenii din regiunea dată. De exemplu, ar fi bine să distribuie foi volante despre salvarea unei fabrici la porțile fabricii sau despre repararea metroului la stațiile de metro, sau despre construirea unui nou centru pentru pensionari în locurile unde aceștia se adună.

## SUSȚINERI

Deseori susținătorii sunt convinși atunci când primesc informație credibilă despre un candidat din surse din afara campaniei. Obținerea susținerii din partea unor lideri importanți poate fi un avantaj puternic al campaniei. Deseori la începutul campaniei candidatul se va întâlni cu diferiți lideri influenți încercând să-i convingă să susțină campania. Acești lideri influenți ar putea fi consiliul redacțional al unui ziar, reprezentanți ai unor organizații axate pe soluționarea problemelor dintr-un anumit domeniu sau apărând interesele unei comunități concrete sau oficialități electiv respectabile. Eficiența acestei metode atragere a alegătorilor depinde influența acestor lideri sau organizații asupra alegătorilor. Deseori este necesar mult timp pentru a obține acest suport la începutul campaniei, când alegătorii nu atrag atenție la alegeri, în schimb liderii influenți urmăresc evenimentele cu atenție.

## DISCUȚII LA O CAFEA

Pe lângă susținerea liderilor influenți și respectabili, o campanie poate de asemenea folosi suportul acordat de alegătorii de rând pentru a influența alți alegători pe care aceștia îi cunosc. Deseori faptul că un vecin îi spune altui vecin pentru ce candidat va vota poate avea o mare influență. Există un șir de căi prin care campania ar putea organiza acest tip de influență între vecini.

„Discuții la o cafea” este termenul utilizat pentru a descrie adunările mici în casele susținătorilor la care sunt invitați prietenii acestora pentru a se întâlni cu candidatul. Avantajul acestei metode este contactul personal cu candidatul, care este cea mai convingătoare formă de contactare a alegătorilor. Această metodă poate de asemenea fi utilizată pentru recrutarea voluntarilor și colectarea de fonduri mici. Ea necesită o muncă intensivă și mult timp. Pe lângă aceasta, este foarte dificil de organizat un program reușit de discuții la o ceașcă de cafea.

Dacă campania decide să organizeze discuții la o cafea ca parte a programului de contactare directă a alegătorilor, trebuie să fie desemnată o persoană responsabilă de găsirea alegătorilor care vor dori să fie gazda discuțiilor la cafea și să facă toate pregătirile necesare. Un program bun va include cel puțin o discuție la cafea în fiecare seară și deseori două sau trei adunări de acest fel într-o seară. Candidatul poate intra, saluta alegătorii, spune câteva cuvinte, apoi pleca la următoarea întâlnire. Mergând din ușă în ușă, este important ca candidatul să întâlnească un număr cât mai mare de alegători, iar campania trebuie să înregistreze persoanele care participă la asemenea discuții. În acesta caz invitați comunicarea multiplă ia forma unei invitații, care comunică mesajul campaniei, un material informativ și câteva cuvinte spuse de candidat în timpul întâlnirii, precum și expedierea unei note de mulțumire după această întâlnire celor care au participat. Dat fiind faptul că invitațiile transmit de asemenea mesajul campaniei, nu

ezitați să expediați cât mai multe invitații de acest gen. Doar alegătorii care cunosc personal gazda vor veni la aceste întâlniri.

Campania trebuie să planifice organizarea a cel puțin unui sau două discuții la cafea în fiecare circumscripție electorală.

#### PRIETENII PRIETENULUI

Programul „prieteni” poate fi descris astfel – susținătorii și voluntarii campaniei contactează personal oamenii pe care îi cunosc și îi roagă să voteze pentru candidatul respectiv. Acest lucru poate fi făcut prin expedierea cărților poștale pregătite în avans persoanelor care locuiesc în vecinătate sau prin sunarea persoanelor cunoscute care locuiesc în regiunea respectivă. Este important de înregistrat persoanele care vor efectua acest lucru din partea campaniei, precum și persoanele care vor fi contactate. Organizarea bună este cheia succesului. Dat fiind faptul că acest contact este stabilit în ajunul Alegerilor, această activitate este deseori considerată drept parte componentă a etapei „de convingere a alegătorilor să participe la alegeri”.

#### MAS-MEDIA CÎȘTIGATĂ – PRESA

Politica și alegerile sunt evenimente atât de rare și importante (vorbind relativ), încât ele sunt mediatizate mai pe larg decât multe alte evenimente care au loc în aceeași regiune (majoritatea candidaților nu cred acest lucru). Mai mult ca atât, dat fiind faptul că presa este o sursă de informație din exteriorul campaniei, ea este deseori respectată de alegători. Totuși, presa are agenda sa proprie și multe cerințe față de timpul și resursele sale. Dacă folosiți ziarele, televiziunea și radioul pentru a comunica mesajul campaniei dumneavoastră, trebuie să stabiliți relații bune cu reporterii, trebuie să le dați un motiv pentru a-i convinge să publice un material despre dumneavoastră, precum și un mesaj clar. Multe campanii au un secretar de presă și persoane care se ocupă numai de acest aspect. Totuși, nu uitați că aceasta este doar o altă metodă de contactare a alegătorilor și trebuie să fie coordonată cu alte metode de contactare a alegătorilor.

Trăsăturile caracteristice ale regiunii și reprezentanții mas-media vor determina importanța relațiilor cu mas-media în regiunea dumneavoastră. Totuși, vorbind la general, există două motive care explică de ce este important ca campania dumneavoastră să stabilească relații bune cu jurnaliștii din presă și cu reporterii audiovizualului din regiunea respectivă.

În primul rând, mas-media (vorbind la general) nu implică cheltuieli pentru campanie. De fiecare dată când un jurnalist publică sau difuzează un material despre campania dumneavoastră, aveți posibilitatea să vă comunicați mesajul publicului-țintă fără ca campania să suporte care cheltuieli directe.

În al doilea rând, mas-media este deseori considerată o sursă demnă de încredere. Alegătorii sunt mai dispuși să creadă informația pozitivă despre candidatul dumneavoastră dacă aceasta parvine de la o sursă „independentă” (mas-media) decât dacă

este oferită de o sursă cu o opinie subiectivă (campania dumneavoastră).

Dacă decideți să utilizați presa pentru a comunica cu și de a convinge alegătorii, este important să elaborați un plan de realizare a acestei activități. Multe campanii au un secretar de presă responsabil de elaborarea strategiei, de stabilire a relațiilor cu presa și de comunicare a mesajului presei. Una din sarcinile principale ale secretarului este crearea unei liste comprehensive a tuturor reprezentanților mas-media din regiune, care ar include numele reporterilor, telefonul, faxul și termenele-limită de prezentare a materialelor.

Este important să facilitați în măsura posibilităților lucrul reporterilor de elaborare a materialelor despre campanie. Scrieți un comunicat de presă în stilul unui articol, astfel cum ați dori ca acesta să apară în ziar. Oferiți cât mai multă informație și surse suplimentare (completați cu numere de telefon). În același timp, trebuie să vă convingeți că informația expusă este clară și susține mesajul. Nu trebuie să-l impuneți pe jurnalist să depună un efort pentru a înțelege cuvintele spuse de dumneavoastră. Dacă oferiți informație din platforma campaniei, prezentați de asemenea și un comunicat de presă care descrie sumarul poziției dumneavoastră pe o singură pagină.

Conferințele de presă trebuie să se desfășoare după un scenariu bine planificat și să conțină informație importantă, pentru ca presa să fie atrasă. Oferiți reprezentanților presei un pachet de materiale care includ poza candidatului, biografia acestuia, orice materiale informative, documente relevante care descriu platforma campaniei, articole selectate din presă și comunicate de presă. Este important ca în cadrul fiecărei comunicări cu presa să fie consolidată strategia generală a campaniei. Dacă presa dorește să discute și altă informație în afară de mesajul dumneavoastră – de exemplu, mesajul oponentului dumneavoastră – răspundeți la întrebări cât mai succint și terminați răspunsul prin reafirmarea mesajului dumneavoastră. De regulă, secretarul de presă trebuie să cunoască în preliminar care vor fi întrebările presei astfel încât candidatul să nu fie luat prin surprindere cu o întrebare adresată de unul din reporteri.

Toate aceste activități necesită depunerea unui efort enorm și consumă mult timp. Această metodă se numește mas-media atrasă, deoarece trebuie să depuneți un mare efort pentru a o atrage. Procesul după care jurnaliștii și redactorii determină articolele care merită să fie publicate și materialele care merită a fi difuzate poate fi foarte diferit. Prin urmare, trebuie să vă modificați strategia de presă pentru a reflecta realitățile din regiunea dumneavoastră.

Totuși, persoanele care posedă o experiență vastă de conlucrare cu mas-media au identificat câteva reguli care merită a fi luate în considerație:

1. Rolul mas-mediei devine foarte important în timpul unui ciclu electoral foarte scurt. Dacă resursele campaniei dumneavoastră sunt limitate, veți avea nevoie de asistența mas-mediei pentru a vă comunica mesajul alegătorilor în perioada restrânsă de timp permisă pentru desfășurarea campaniei.
2. Relațiile cu presa necesită un lucru permanent. Fiecare campanie mică sau medie

trebuie să dispună de o persoană, unica preocupare a căreia va fi reclamarea candidatului. Chiar și în cadrul campaniilor mici, această sarcină trebuie să revină managerului sau asistentului campaniei. Candidatul nu poate fi secretarul său de presă.

3. Candidații nu trebuie să devieze de la mesaj. Oportunitățile candidatului dumneavoastră de a apărea la televizor sau la radio, sau de a fi citat în ziar sunt foarte limitate. Aceste oportunități valoroase nu trebuie să fie pierdute vorbind despre lucruri care nu constituie o preocupare pentru publicul-țintă. Odată ce ați elaborat minuțios mesajul campaniei, repetați acest mesaj încontinuu.
4. Toți candidații trebuie să fie instruiți sau pregătiți pentru a comunica cu mass-media. Repetăm, aparițiile la radio și televiziune sunt rare și prețioase. Nu le irosiți prin nepregătire. Înainte de orice apariție la televizor sau radio, trebuie să știți exact ce veți spune și trebuie să practicați ceea ce veți spune.

#### MAS-MEDIA PLĂTITĂ– TELEVIZIUNEA, RADIOUL ȘI ANUNȚURILE PUBLICITARE DIN ZIARE

Din păcate, nu puteți conta pe jurnaliști să vă asigure toată publicitatea necesară pentru campanie. Probabil va trebui să cumpărați publicitate suplimentară în ziare, radio sau televiziune.

Această metodă de atragere a alegătorilor este mai puțin orientată decât vizitarea sectorului sau distribuirea informației prin poștă. Deși acoperiți un public larg, nu este clar dacă toți care vor auzi sau vedea anunțul vor putea vota pentru dumneavoastră sau dacă aceștia fac parte din publicul-țintă. Totuși, această formă de comunicare cu alegătorii poate fi foarte convingătoare, în special televiziunea. Este o metodă foarte bună de consolidare a mesajului livrat personal, ca în timpul vizitelor din ușă în ușă. Cele mai eficiente anunțuri publicitare sunt cele care durează 30 de secunde sau un minut, deci este important ca campania dumneavoastră să reușească să livreze un mesaj convingător într-o perioadă limitată de timp.

#### APELURILE TELEFONICE

Apelurile telefonice pot fi utilizate pentru a convinge alegătorii să voteze pentru candidatul vostru, pentru a identifica susținătorii și pentru a reaminti acestor susținători să voteze pentru candidatul vostru. Pentru toate aceste scopuri trebuie efectuate apeluri telefonice separate. De cele mai dese ori apelurile telefonice sunt utilizate pentru a identifica susținătorii și pentru a convinge alegătorii să vină la urnele de vot. Ambele pot fi niște apeluri telefonice foarte scurte.

Apelurile telefonice pot fi făcute fie de la casele voluntarilor sau de la un oficiu central cu mai multe telefoane. Aceste oficii centrale, numite bănci telefonice, pot fi afaceri sau organizații ce dispun de multe linii separate ce pot fi utilizate la sfârșitul zilei de muncă pentru a telefona alegătorii. Linii telefonice suplimentare ar putea de asemenea fi

instalate în sediul campaniei anume pentru acest scop.

În orice caz, băncile telefonice au un șir de avantaje față de telefonarea alegătorilor de la casele voluntarilor. În primul rând, campania poate supraveghea apelurile telefonice efectuate de la bancă și poate verifica dacă aceste apeluri telefonice sunt într-adevăr făcute. În al doilea rând, voluntarii sunt susținuți de alți voluntari care efectuează apeluri telefonice. Este deseori important de împărtășit experiența pozitivă sau negativă a ultimului apel telefonic. În final, campania poate controla procesul nemijlocit, poate soluționa imediat problemele apărute, poate răspunde la întrebări și primi o reacție imediată. Uneori textul folosit de voluntari în discuțiile cu alegătorii nu este eficient și necesită modificări. Alteori campania poate decide să alterneze rapid sectoarele care sunt telefonate. Acest lucru poate fi făcut mai simplu la o bancă telefonică.

În ambele cazuri este important ca voluntarii să primească în scris instrucțiuni clare, indicând de asemenea și scopul apelurilor telefonice și un text aproximativ ușor de urmat al conținutului convorbirii cu alegătorii. Probabil este de asemenea important de menționat voluntarilor despre ce nu trebuie de vorbit, de exemplu, să nu se certe cu alegătorii. Voluntarii trebuie să înțeleagă că este important de efectuat cât mai multe apeluri telefonice într-o perioadă de timp cât mai restrânsă, iar disputele cu alegătorii doar vor târăgăna procesul și ei nu vor reuși să schimbe opiniile alegătorilor.

Deseori este bine când campania nu se prezintă atunci când identifică alegătorii care susțin un anumit candidat. Alegătorii vor fi mai dispuși să ofere un răspuns sincer dacă vor crede că participă la un sondaj telefonic, decât dacă vor ști că sunt telefonați de campania politică.

Modele de convorbiri telefonice sunt oferite în Anexa F.

## SEDIUL

Multe campanii consideră sediul lor drept o formă de contact cu alegătorii și depun eforturi considerabile pentru a găsi un loc perfect. Apoi stabilesc „ore de primire”, când alegătorii pot veni și face cunoștință cu candidatul. Problema constă în faptul că campania contează pe alegători să vină și să primească informație, iar campania nu se implică în contact activ cu alegătorii. Este o formă pasivă de comunicare, care permite contactarea doar a câtorva sute de oameni, în loc de mii de oameni care trebuie să fie contactați în cadrul campaniei.

## TEHNOLOGII

Există o listă infinită de tehnologii avansate ce pot fi utilizate pentru a contacta alegătorii. Campania ar putea expedia mesaje prin fax, pager, e-mail, etc. La utilizarea diferitor tehnologii avansate este important de luat în considerație faptul dacă majoritatea susținătorilor potențiali au acces la aceste tehnologii. Faptul că aveți lista numerelor tuturor pagerelor din sector nu va fi foarte utilă, dacă doar 3% din alegători au pager.

Cea mai recentă completare la lista metodelor de contactare a alegătorilor este plasarea unei pagini web pe Internet. Trebuie însă de ținut cont de faptul că internetul este o formă pasivă de comunicare, adică informația nu vine la alegători, alegătorii trebuie să acceseze această informație. Deci, deși puteți prezenta crearea paginii web în presă și deși această formă de comunicare este puțin costisitoare și permite prezentarea unui volum mare de informație persoanelor interesate, această metodă nu este eficientă pentru atragerea unui public concret (cu excepția fanaților în computere).

### *COMBINAREA DIFERITOR METODE*

Diferite campanii la diferite nivele folosesc diferite combinații de metode de contactare a alegătorilor pentru a-i atrage. Campaniile politice de anvergură națională, care trebuie să contacteze milioane de alegători nu-și pot permite să meargă din ușă în ușă. Ele pot combina mas-media atrasă și publicitatea televizată pentru a-și comunica mesajul. Pe de altă parte, e posibil ca campaniile locale de mică amploare să nu dispună de suficiente resurse financiare pentru a contacta un număr mic de alegători prin intermediul televiziunii. În acest caz ar fi logic ca candidatul să meargă din ușă în ușă pentru a vorbi direct cu alegătorii. Această metodă poate fi combinată cu corespondența directă pentru a repeta alegătorilor același mesaj. Urmând un program de corespondență directă, o campanie ce dispune de mulți voluntari ar putea organiza bănci telefonice pentru a telefona cu o zi înainte de Alegeri toții alegătorii potențiali cu scopul identificării susținătorilor candidatului și persoanelor care au fost convinse de mesajul candidatului, amintindu-le să se prezinte la alegeri.

În dependență de resursele disponibile de timp, bani și oameni, combinațiile de metode de contactare a alegătorilor sunt nelimitate și nu vor fi niciodată două campanii similare. Iată de ce este foarte important de colectat toată informația posibilă despre sectorul dat, despre alegători și despre toți candidații pentru ca apoi campania să elaboreze un plan scris realizabil de livrare a mesajului.

După ce au fost selectate diverse tipuri de contactare a alegătorilor, este absolut important ca toate metodele de contactare a alegătorilor să transmită același mesaj principal. Alegătorii vor fi induși în eroare dacă la televizor vor vedea un mesaj diferit de cel pe care l-au primit prin poștă sau pe care l-au auzit direct în timpul întâlnirii cu candidatul.

### **FIȘA DE LUCRU 9: DETERMINAREA METODEI DE CONTACTARE A ALEGĂTORILOR**

Utilizați următorul tabel pentru a determina metoda potrivită de contactare a alegătorilor. Este important să fiți realiști. Nici o campanie nu trebuie să utilizeze toate metodele enumerate. Aceasta va limita și mai mult resursele și va reduce eficiența metodelor. Trebuie să considerați realist ce resurse de timp, bani și oameni dispuneți și care va fi costul fiecărei metode. Este de asemenea important de ales metode care, fiind combinate, vor contribui la atingerea tuturor sarcinilor – convingerea alegătorilor, identificarea susținătorilor și convingerea alegătorilor să participe la alegeri.

Faceți lista tuturor metodelor pe care ați decis să le utilizați în cadrul campaniei și încercați să determinați în cifre concrete resursele de timp, bani și oameni necesare pentru atingerea obiectivului urmărit.

| Metoda de contactare a alegătorilor     | Eficiența Convinger ea alegătorilor | Identificarea susținătorilor | Scoaterea alegătorilor la votare | Resurse Timp | Bani    | Oameni |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------|---------|--------|
| Din ușă în ușă                          | Da                                  | Da                           | Nu                               | Da           |         | Da     |
| Distribuirea materialelor informative   | Da                                  | Nu                           | Da                               | Da           |         | Da     |
| Poșta                                   | Da                                  | Nu                           | Da                               |              | Da      |        |
| Vizibilitatea                           | Nu                                  | Nu                           | Da                               | Da           | Da      | Da     |
| Planificarea evenimentelor în prealabil | Posibil                             | Posibil                      | Nu                               | Da           |         | Da     |
| Evenimente organizate                   | Posibil                             | Nu                           | Posibil                          | Da           | Da      | Da     |
| Foi volante                             | Posibil                             | Nu                           | Posibil                          |              |         | Da     |
| Susțineri                               | Da                                  | Posibil                      | Posibil                          | Da           |         | Da     |
| Discuții la cafea                       | Da                                  | Da                           | Nu                               | Da           |         | Da     |
| Prieteni                                | Da                                  | Nu                           | Da                               | Da           |         | Da     |
| Presa                                   | Da                                  | Nu                           | Posibil                          | Da           |         |        |
| Publicitate                             | Da                                  | Nu                           | Da                               |              | Da      |        |
| Apeluri telefonice                      | Posibil                             | Da                           | Da                               | Da           | Posibil | Da     |
| Sediu                                   | Nu                                  | Nu                           | Nu                               |              | Da      |        |
| Tehnologii                              | Nu                                  | Nu                           | Nu                               |              | Da      |        |

#### ELABORAREA MATERIALELOR INFORMATIVE PENTRU CAMPANIE

Majoritatea metodelor de contactare a alegătorilor se bazează pe utilizarea materialelor informative de calitate pentru transmiterea mesajului. Prin urmare este important ca materialele informative să fie cât mai eficiente pentru transmiterea mesajului. Atunci când elaborați materiale informative pentru o campanie politică, este important să rețineți că majoritatea alegătorilor nu vor citi la fel de atent ca și dumneavoastră sau cum ați dori dumneavoastră. Este important ca alegătorii să înțeleagă mesajul cu ușurință în perioada scurtă de timp când ei decid să arunce materialul la gunoi.

Prin urmare, este foarte important de atras atenția alegătorilor foarte repede și la fel de repede de transmis mesajul. Cu alte cuvinte, materialele informative ale campaniei trebuie să fie simple și impresionante. Trebuie să spuneți cine este candidatul și de ce alegătorii ar trebui să voteze pentru el. Orice altă informație trebuie să vină în susținerea mesajului original. Există câteva metode de a atrage atenția alegătorilor și de a transmite mesajul rapid.

## UN SINGUR SUBIECT

Pentru a menține simplitatea mesajului și pentru a vă asigura că acesta este înțeles rapid, este important să transmiteți doar o singură idee într-un singur material informativ. De exemplu, un material informativ ar putea relatea cum candidatul va combate criminalitatea sau ce măsuri va întreprinde candidatul pentru redresarea situației economice, însă nu trebuie să abordați ambele teme în același material informativ. Excepție constituie foile volante cu informație generală pentru prezentarea candidatului. Aici subiectul este motivul pentru care alegătorii trebuie să voteze pentru candidatul dat și poate include afirmații foarte succinte despre poziția candidatului pe marginea diferitor probleme.

## IMAGINI CU ACȚIUNI

Deseori materialele informative ale campaniei conțin doar o imagine-portret a candidatului. Această poză nu spune nimic alegătorului despre candidat și este o irosire a spațiului. Pozele trebuie să arate candidatul vorbind cu cineva sau făcând ceva.

Imaginile cu acțiuni atrag atenția alegătorului și în același timp transmit mesajul mai repede decât cuvintele. De exemplu, imaginea unei persoane care pătrunde cu forța într-o clădire sau care îndreaptă o armă spre cititor de pe coperta unei cărți despre criminalitate vor atrage alegătorii mai tare să deschidă cartea și să studieze conținutul ei. Imaginea din interiorul materialului trebuie să-l arate pe candidat vorbind cu poliția, stabilind astfel o legătură între problemă și candidat. Imagini ale copiilor în școală pot fi utilizate pentru a transmite un mesaj din domeniul educației, iar imagini ale întreprinderilor ce nu funcționează sau ale cerșetorilor în stradă pot comunica un mesaj despre problemele economice care vor fi abordate. Țineți minte că aceste imagini trebuie să demonstreze acțiuni. Portretele candidatului nu transmit nici o informație despre candidat. De asemenea, toate imaginile trebuie să fie alb-negru. Folosirea imaginilor color este costisitoare și nu transmite un mesaj mai bun.

## TITLURI

După studierea imaginilor, oameni vor citi titlurile. Întregul mesaj trebuie să fie înțeles după titlu, o afirmație succintă sau două afirmații scrise cu caractere mari. Restul informației din materialul informativ doar va confirma acest mesaj succint. Deseori titlurile sunt doar niște antete și alegătorul trebuie să citească toată informația pentru a înțelege ideea. Prin urmare este important să nu înlocuiți titlurile cu niște denumiri succinte, astfel ca „programul meu” sau cu afirmații inutile care nu comunică nimic, astfel ca „stimate alegător” sau „votează”.

## ENUMERĂRI

Atunci când relați un program, o biografie sau altă informație, prezentați informația sub formă de enumerare a ideilor, și nu sub formă de paragrafe. Astfel este clar că există cinci motive pentru care candidatul merită să fie susținut sau șase măsuri pe care le va întreprinde candidatul pentru a îmbunătăți situația în economie. Aceste enumerări trebuie

și ele să aibă titluri, însă acestea trebuie să conțină cuvinte ce descriu acțiuni, astfel ca „combaterea crimei” sau „redresarea economiei”.

### VORBIȚI LA CONCRET

În măsura posibilităților, folosiți fapte concrete pentru a demonstra ideea din materialele informative. Toți știu că situația economică este proastă, însă nu toți știu câte persoane au devenit șomeri anul trecut sau cu cât s-au majorat prețurile la pâine și la lapte.

Fără a face promisiuni ce nu pot fi realizate, este important să vorbiți cât mai concret atunci când oferiți soluții pentru problemele cu care se confruntă oamenii. Candidatul „susține legislația care...” nu înseamnă că legislația va fi adoptată sau scopul va fi realizat, însă această frază comunică poziția candidatului pe marginea unei probleme.

### LACONISM

Cu cât mai puțină informație conțin materialele informative, cu atât mai eficiente sunt ele. Comunicați ideile dumneavoastră în cât mai puține cuvinte. Un material informativ trebuie să conțină de la o sută până la trei sute de cuvinte. Țineți minte că alegătorii nu vor citi texte lungi deoarece aceasta necesită mai mult efort decât ei sunt dispuși să depună pentru lucruri ce nu îi afectează în mod direct. Deci, afirmații de tipul, „stimate alegător” pot fi omise, deoarece alegătorii deja știu că informația pe care o primesc este adresată lor. Aceste fraze sunt de prisos.

### LIMBAJ ACCESIBIL

Utilizați un limbaj care relatează în cuvinte simple și înțelese mesajul dumneavoastră. Este mai important să transmiteți mesajul într-un limbaj pe care îl înțeleg toți alegătorii, decât să impresionați alegătorii cu cuvinte pompoase. În timpul campaniei electorale nu aveți suficient timp să instruiți alegătorii și nici nu este rolul dumneavoastră să faceți acest lucru.

### NU DEVIATI DE LA MESAJ

Toate materialele informative, indiferent de faptul ce subiect abordează, trebuie să se axeze pe tema campaniei. Este important ca același mesaj să fie repetat din nou și din nou, indiferent de problema abordată. Se poate chiar de utilizat aceleași fraze și sloganuri în toate materialele informative pentru a-i face pe alegători să memorigeze mesajul.

## ETAPA VI: REALIZAREA

Ați efectuat investigația, ați stabilit scopul, ați determinat publicul-țintă, ați elaborat mesajul și ați determinat metodele prin care veți transmite mesajul. Ați început de asemenea să estimați timpul, banii și resursele umane necesare. De unde veți obține aceste resurse? La ceastă etapă finală veți vedea rolul candidatului, al managerului campaniei și al altor profesioniști care pot fi implicați în campanie. Veți examina metodele de recrutare și de păstrare a voluntarilor. Veți elabora un calendar al campaniei și veți discuta graficul. În final, veți planifica bugetul campaniei și veți determina mijloacele de colectare a fondurilor.

### ROLUL CANDIDATULUI

Cea mai importantă persoană în orice campanie politică este candidatul și timpul candidatului este cea mai prețioasă resursă a campaniei. Timpul pierdut de candidat sau de campanie nu poate fi recuperat. Prin urmare este important să înțelegeți rolul candidatului și să utilizați timpul acestuia cât mai eficient.

Acest rol este foarte simplu: întâlniri cu oamenii și convingerea acestora. Cel mai efektiv membru al campaniei și colector de fonduri este candidatul. Alegătorii și donatorii potențiali care se întâlnesc personal cu candidatul și aud mesajul au mai mari șanse să voteze pentru candidat și să fac contribuții pentru campanie.

Deseori, candidaților le place să petreacă timpul în sediul campaniei planificând strategia cu echipele lor sau întâlnindu-se cu susținătorii preferați. Acești candidați pierd timpul în zadar și nu au șanse să câștige.

La începutul acestui document a fost propus ca campania să desfășoare o sesiune oficială de planificare strategică. Este evident că candidatul trebuie să participe la această sesiune și va avea un impact major asupra strategiei care se elaborează. După ce a fost decisă strategia, candidatul trebuie să lase conducerea campaniei pe seama managerului și a celorlalți și să se concentreze în întregime asupra întâlnirii și convingerii unui număr cât mai mare de alegători.

### ROLUL MANAGERULUI CAMPANIEI

Rolul managerului campaniei este de a administra campania. Această funcție trebuie delegată unei persoane în care candidatul are încredere deplină. Campanie trebuie să devină cel mai important lucru în viețile ambelor persoane pe perioada scurtă de timp cât va dura campania. Într-un sens, candidatul este inima campaniei, iar managerul campaniei este creierul acesteia. O campanie bună are nevoie de ambele persoane pentru a fi eficientă, însă rolurile lor trebuie să fie foarte bine delimitate.

Deseori candidații vor să-și gestioneze singuri campania. Ei nu desemnează un manager al campaniei sau îl desemnează pe cineva care cred că poate fi manipulat. În orice caz ei pierd o mare parte din timp luând decizii care pot fi lăsate pe seama altei persoane, ceea ce consumă o mare parte din timpul lor rezervat pentru îndeplinirea lucrului principal,

întâlnirii cu alegătorii și cu donatorii.

Managerul campaniei trebuie să se asigure că candidatul și-a programat întâlnirile cu alegătorii, el trebuie să se ocupe sau să supravegheze persoanele care se vor ocupa de presă, mijloacele financiare, alte metode de contactare a alegătorilor, restul activităților planificate (și neplanificate) din timpul campaniei.

### *PROFESIONIȘTII CAMPANIEI*

Experiența are un rol foarte important pentru orice activitate, inclusiv și în cadrul campaniilor politice. Cu cât mai implicată a fost persoana în campaniile politice precedente, cu atât mai bine pregătită va fi ea de campania politică următoare. Sfatul, asistența sau ajutorul unei persoane care a trecut prin diversele faze ale unei campanii descrise în acest manual pot fi foarte utile pentru un candidat sau pentru o campanie. Este un lucru să înțelegi ideile descrise în această publicație și un lucru total diferit să fi simțit toate aceste lucruri în vâltoarea unei campanii intense.

Din aceste considerente, partidele politice ar putea fi foarte utile candidaților lor dacă ar face o listă a managerilor experimentați de campanii și a altor persoane promițătoare care au activat în cadrul campaniilor. Partidele trebuie să pregătească aceste persoane și să le ofere posibilitatea de a lucra în campanii pentru a fi pregătite de campaniile viitoare. Sunt doar câțiva pași de la un voluntar sârguincios până la asistent și până la un manager de campanie calificat.

Există persoane care se specializează în anumite aspecte ale campaniilor politice. Efectuarea sondajelor politice este un domeniu în care experiența este foarte importantă și, dacă acest lucru este posibil, campania trebuie să angajeze o persoană experimentată înainte de a întreprinde un sondaj propriu. În SUA activitatea politică a devenit foarte specializată și sunt persoane care se specializează în elaborarea corespondenței politice directe, publicității pentru televiziune și radio, compilarea listei alegătorilor, etc. Toți acești profesioniști pot economisi mult timp pentru campanie (deși angajarea acestor profesioniști necesită resurse financiare).

Cu toate acestea, sunt multe persoane care se prezintă drept „image makers”. Deseori, având puțină experiență în domeniu, aceste persoane vor irosi timpul candidatului vorbindu-i despre analiza psihologică a alegătorilor sau despre schimbarea stilului vestimentar al candidatului. Aceste persoane nu doresc să se implice în lucrul zilnic complicat comunicând un mesaj convingător alegătorilor. Candidații leneși care caută o soluție rapidă pentru probleme, deseori se lasă atrași în mrejele acestor persoane. Aceasta este o pierdere de timp și bani.

### *STRUCTURA CAMPANIEI*

Către acest timp trebuia deja să elaborați proiectul planului campaniei. Acum trebuie să vă gândiți la structura și personalul necesar pentru implementarea planului. Aveți candidat și manager al campaniei. De cine încă mai aveți nevoie pentru a completa

personalul campaniei? Pentru a stabili acest lucru, trebuie să examinați planul de contactare a alegătorilor. Sunt două concepte pe care trebuie să le luați în considerație. Primul concept este determinarea structurii în bază de sarcinile din plan și de responsabilitatea pentru aceste sarcini. Singurele poziții care trebuie să fie desemnate sunt Managerul campaniei pentru supravegherea tuturor activităților și o persoană responsabilă de recepționarea apelurilor telefonice și de administrarea generală a oficiului. Acestea sunt unicele reguli care trebuie să fie respectate.

Presupunem că planul de contactare a alegătorilor prevede colectarea semnăturilor, organizarea a 4 conferințe de presă, 5 distribuiri de materiale informative la 60 000 de familii. Pentru a realiza aceste sarcini, trebuie să desemnați:

1 Manager al campaniei

1 manager de oficiu (care răspunde la telefon, se ocupă de cereri)

1 persoană responsabilă de elaborarea materialelor informative și de publicarea acestora (poate fi o poziție prin cumul sau combinată cu poziția de secretar de presă).

2 persoane responsabile de angajarea personalului temporar (același personal care s-a ocupat de colectarea semnăturilor și posibil de monitorizarea alegerilor).

60 angajați temporari pentru distribuirea a 500 de materiale informative fiecare în 2 zile

Pe de altă parte, dacă efortul principal al campaniei va fi convingerea pensionarilor să voteze pentru candidat, atunci probabil structura va implica doar:

1 manager de campanie responsabil de supravegherea organizatorilor

1 manager de oficiu

10 organizatori ai pensionarilor în diferite localități responsabil de colectarea semnăturilor, distribuirea foilor volante și organizarea întâlnirilor

Veți observa că în ultima structură lipsește secretarul de presă, persoana responsabilă de colectarea fondurilor, persoana responsabilă de formarea graficului și asistent. Pozițiile corespund planului stabilit. Bugetul nu prevede angajarea oamenilor de prisos. Aveți nevoie de o organizație compactă pentru realizarea sarcinilor stabilite.

Al doilea concept prevede definirea pozițiilor după sarcini, nu după denumirea poziției.

Nu trebuie să vă gândiți la denumirea pozițiilor, ci să angajați personalul necesar și să definiți pozițiile în dependență de sarcinile care urmează a fi îndeplinite. Acest concept vă permite să stabiliți sarcinile în mod realist, astfel încât unei persoane să nu-i revină prea mult, iar altei prea puțin lucru. Există o mulțime de campanii care au „asistent” sau „director adjunct” care nu pot explica clar care sunt sarcinile lor zilnice.

Atunci când elaborați structura campaniei, nu uitați de persoanele care vor lucra pentru campania dumneavoastră în calitate de voluntari. Mulți membri ai familiei și prieteni vor fi dispuși să lucreze în calitate de voluntari într-o anumită funcție în cadrul campaniei din loialitate pentru candidat. Pe lângă aceasta, mulți oameni vor dori să lucreze în calitate de voluntari dacă sarcina de lucru ar fi interesantă. Plecarea în deplasări cu candidatul, efectuarea investigației despre opoziție, organizarea unui miting sau pregătirea plicurilor pentru un partid sunt sarcini pentru care poate fi oferit ajutor gratuit. Sarcini mai complicate, astfel ca colectarea semnăturilor, vizitele din ușă în ușă și distribuirea foilor volante pot fi îndeplinite de angajați remunerați. Asigurați-vă că pentru fiecare sarcină ați desemnat o persoană responsabilă.

### *VOLUNTARI*

În procesul de elaborare a planului de contactare a alegătorilor, ați realizat probabil că nu puteți realiza toate sarcinile cu numărul limitat de persoane care s-au încadrat la începutul campaniei. Dacă doriți să realizați toate cele necesare, veți avea nevoie de mult ajutor și probabil nu veți dispune de mijloace pentru a remunera persoanele implicate. Aici intervine suportul voluntarilor. Când campania începe să convingă alegătorii că dumneavoastră sunteți cel mai bun candidat, va trebui să atrageți oameni suportul cărora va fi mai mult decât votul. Acești oameni vor servi în calitate de voluntari în timpul campaniei și vor asigura victoria dumneavoastră.

Oamenii servesc drept voluntari din diferite motive. Primii voluntari sunt persoanele loiale față de partid care se implică din simțul angajamentului față de partid. Unele persoane sunt de acord să lucreze ca voluntari deoarece sunt foarte preocupați de o problemă și consideră că aveți o poziție puternică în privința acestei probleme sau că poziția oponentului pe această problemă este foarte slabă. Alte persoane sunt pur și simplu foarte sociabile și se implică în campania politică din cauza prietenilor sau altor persoane cu interese comune. Sunt persoane care își dau consimțământul să lucreze ca voluntari deoarece consideră că aceasta este o șansă de a obține un lucru sau de a avea un alt câștig. În final, sunt persoane care se implică ca voluntari deoarece sunt în căutare de recunoștință.

Voluntarii se implică în campanie deoarece simt că contribuie cu ceva, deoarece se simt apreciați, deoarece lucrul este interesant, deoarece întâlnesc oameni interesați și pur și simplu pentru a se distra. Voluntarii ar putea să trândăvească dacă primesc prea mult de lucru, însă este mai mult probabil că ei vor părăsi campania deoarece se vor plictisi sau vor simți că lucrul pe care îl fac nu contează.

Prima sarcină a dumneavoastră este să determinați de câți voluntari veți avea nevoie și la ce etape pentru a realiza obiectivele stabilite. Și aici va trebui să efectuați câteva calcule matematice.

De exemplu, presupunem că ați decis că trebuie să distribuiți 3 000 materiale informative într-un anumit cartier într-o sâmbătă dimineață. Ați decis că un voluntar poate distribui în

mediu până la 100 de materiale în decurs de o oră. Deci veți avea nevoie de 30 voluntar/ore pentru a realiza această sarcină. Trebuie să distribuiți toate materialele în decurs de trei ore, deci veți avea nevoie de zece voluntari pentru trei ore. De asemenea, trebuie să pregătiți materialele până sâmbătă, trebuie să aveți hărțile regiuni și instrucțiuni clare pentru voluntari. Trebuie de asemenea să desemnați o persoană responsabilă de distribuirea literaturii care cunoaște procesul. Posibil, va fi nevoie și de transport pentru a ajunge în cartierul necesar. Voluntarii sunt doar voluntari. Trebuie să recrutați mai mult de zece persoane; să zicem, 15 sau 20 pentru a fi sigur că la momentul potrivit veți avea la dispoziție 10 persoane de încredere.

Trebuie să faceți aceste calcule pentru fiecare parte a planului de contactare a alegătorilor și cât mai detaliat va fi acesta, cu atât mai bine. Iată de ce planificarea este atât de importantă. În cadrul unei campanii cu un buget redus și cu un volum mare de lucru deseori se desemnează o persoană, un coordonator al voluntarilor responsabil de recrutarea și instruirea voluntarilor, care se va asigura că voluntarii dispun de materialele necesare și va verifica dacă activitatea se desfășoară conform planului.

Voluntarii pot veni din diferite motive. Primii voluntari vor fi probabil prietenii candidatului și activiști ai partidului care au lucrat și în cadrul campaniilor precedente. Însă aceste persoane probabil nu vor fi suficiente pentru a realiza toate sarcinile și pe parcurs, când campania va deveni mai intensivă, va trebui să găsiți cu mult mai multe persoane. Trebuie să căutați persoane care au lucrat în calitate de voluntari și în alte domenii. Aceștia pot fi voluntari ai organizațiilor civice, ai grupurilor din același cartier, ai organizațiilor religioase, sindicatelor, școlilor, etc. Dacă mesajul campaniei dumneavoastră abordează o anumită problemă sau este adresat unui anumit grup, ați putea convinge o organizație implicată în domeniul dat să vă ofere voluntari. Atunci când discutați cu alegătorii în cadrul campaniei, trebuie să profitați de orice ocazie și să rugați oamenii să vă ajute în campanie. Trebuie să pregătiți cartele pentru voluntari după modelul care poate fi găsit în Anexa F și trebuie să le aveți permanent la îndemână pentru a le oferi persoanelor care exprimă suport ferm.

#### FIȘA DE LUCRU 10: PLANIFICAREA BUGETULUI PENTRU VOLUNTARI

1. Formați o listă a tuturor activităților de contactare a alegătorilor pe care trebuie să le realizeze campania dumneavoastră. Fiți cât mai specific, folosind cifre reale. Câte materiale informative trebuie să distribuiți? Câte apeluri telefonice trebuie să faceți și câte telefoane aveți la dispoziție? Câte familii doriți să vizitați și în ce perioadă de timp?
2. Următorul pas va fi determinarea numărului de voluntari necesar pentru realizarea rezonabilă a sarcinilor enumerate mai sus. Ce volum de lucru poate îndeplini un voluntar în decurs de o oră și de câți voluntari veți avea nevoie și pe câte ore pentru a îndeplini tot lucrul?
3. În sfârșit, estimați de câți voluntari veți avea nevoie pe parcursul întregii campanii. Deseori veți putea folosi aceiași voluntari pentru îndeplinirea diferitor

sarcini în diferite perioade de timp. În alte cazuri voluntarul care se isprăvește bine cu apelurile telefonice nu va fi atât de eficient la încheierea afişelor. Țineți minte că va trebui să recrutați de două ori mai mulți voluntari decât ați estimat că aveți nevoie pentru îndeplinirea unei anumite sarcini.

### *ELABORAREA GRAFICULUI ȘI CALENDARULUI*

Chiar de la începutul campaniei ați colectat probabil diverse date importante pentru campania dumneavoastră. Ziua Alegerilor este una din aceste date importante. Alte date importante pot fi termenul-limită de prezentare a documentelor și datele când conform legislației trebuie să prezentați anumite rapoarte.

Toate aceste date trebuie să fie incluse în calendarul principal al campaniei. La începutul campaniei ați putea elabora un calendar lunar, însă pe măsura apropierii Alegerilor va trebui să elaborați un calendar săptămânal sau chiar zilnic care va conține mai multe detalii.

Veți nota în acest calendar orice evenimente importante sau ședințe la care trebuie să fie prezent candidatul. Campania dumneavoastră va trebui să elaboreze un sistem de prelucrare a invitațiilor. Acest sistem trebuie să conțină metode de a determina dacă un eveniment este destul de important și dacă merită ca candidatul să participe precum și metode de a refuza invitațiile pe care campania le găsește neimportante.

Următorul lucru pe care îl veți nota sunt toate activitățile de contactare a alegătorilor. Aici este important de făcut o distincție între activitățile la care prezența candidatului este necesară și activități de care se va ocupa campania și voluntarii. Dat fiind faptul că anumite activități de contactare a alegătorilor vor dura o perioadă îndelungată de timp și vor coincide cu alte activități, este de asemenea necesar de elaborat un grafic al evenimentelor care va oferi mai multe detalii despre timpul, banii și oamenii implicați în fiecare activitate.

În campaniile mari responsabil pentru elaborarea calendarului și graficului va fi o persoană special angajată în acest scop. În campaniile mai mici de această sarcină se poate ocupa managerul campaniei. Repetăm, este important ca candidatul nu trebuie să-și alcătuiască singur graficul, deoarece acest lucru cauzează confuzii.

### **FIȘA DE LUCRU 11: CALENDARUL**

Creați un calendar principal al campaniei care va include toate datele importante și toate activitățile importante ale campaniei. Desemnați o persoană responsabilă pentru actualizarea calendarului și pentru distribuirea calendarului tuturor membrilor campanie care trebuie să fie la curent cu activitățile organizate. Creați un sistem de prelucrare a invitațiilor, hotărând dacă candidatul trebuie să participe la aceste întâlniri și verificați dacă a fost expediată o scrisoare de confirmare sau de refuz. Veți colecta de asemenea toată informația importantă despre eveniment, astfel ca persoana de contact și numărul de telefon, ce va face candidatul la acest eveniment, cum să ajungă la locul evenimentului.

Duminică      Luni      Marți      Miercuri      Joi      Vineri      Sâmbătă

## FIȘA DE LUCRU 12: GRAFICUL

Următorul grafic-model servește drept instrument excelent pentru planificarea activităților de contactare a alegătorilor. Acest grafic-model demonstrează ultimele săptămâni ale campaniei. Îndepliniți un grafic similar pentru campania dumneavoastră de la început până la sfârșit. Făcând acest lucru, trebuie să luați în considerație următoarele roluri:

1. Începeți elaborarea planului de contactare a alegătorilor cu Ziua Alegerilor și mișcați-vă înapoi. Ce rezultate trebuie să aveți atinse în ultima zi a campaniei? Câte postere trebuie să afișați? Câte broșuri trebuie să distribuiți? La câte uși trebuie să bateți împreună cu susținătorii dumneavoastră?
2. Toate activitățile de contactare a alegătorilor trebuie să fie indicate în indicatori comensurabili. Scopurile de contactare a alegătorilor nu trebuie să includă „stabilirea relațiilor bune cu mas-media”, deoarece un asemenea scop nu este real. Câte evenimente veți organiza? Câte comunicate de prese veți emite? Trebuie să indicați cifre concrete din următoarele motive:
  - A. Sarcinile comensurabile vă vor ajuta să determinați progresul campaniei. Dacă până la 10 decembrie echipa dumneavoastră a bătut la 5000 de uși, este bine sau nu? Dacă scopul stabilit este 6000, atunci e bine, dacă scopul dumneavoastră este 60000, atunci e rău. Dacă nu ați stabilit un scop comensurabil, nu veți ști dacă l-ați atins sau nu.
  - B. Scopurile comensurabile vor facilita procesul de planificare a bugetului. Nu puteți compara costurile relative și eficiența broșurilor cu posterele și cu anunțurile publicitare difuzate la radio dacă nu știți despre ce cantitate merge vorba.
3. Pentru fiecare scop planificați activitățile necesare pentru atingerea scopului. Dacă planificați să afișați 5000 de postere către 1 decembrie, către ce dată trebuie să duceți proiectul posterului la tipografie? Când trebuie să recrutați persoanele necesare pentru afișarea a 5000 de postere?

4. Nu uitați să planificați resursele necesare pentru realizarea acestei activități. Analizând graficul, determinați pentru fiecare săptămână de câte persoane și de câți bani veți avea nevoie pentru a îndeplini activitățile planificate pentru acea săptămână. De unde vor fi obținute resursele?
5. Planificați-vă graficul în limitele legislației cu privire la alegeri. Este oare specificat în Codul Electoral către care date trebuie să fie realizate anumite activități și date înainte de care este interzisă desfășurarea altor activități?

| <b>Data</b>                         | <b>Activitatea</b>                                                                     | <b>Persoana responsabilă</b>                                       | <b>Cheltuieli</b> |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------|
| După Ziua Alegerilor                | Calcularea rezultatului și remunerarea lucrătorilor                                    | Managerul campaniei & Directorul Financiar                         |                   |
| Ziua Alegerilor (ZA)                | Observatori la 765 Circumscripții de vot                                               | Coordonator voluntar                                               |                   |
| ZA                                  | Candidatul Programate<br>Întâlniri cu presa                                            | Planificator                                                       |                   |
| Ziua Alegerilor minus 1 zi (ZA - 1) | Voluntarii distribuie 1500 materiale informative finale în 3 regiuni                   | Coordonator voluntar,<br>3 Coordonatori regionali și 150 Voluntari |                   |
| ZA - 2                              | Instruirea observatorilor<br>Distribuirea materialelor informative finale voluntarilor | Coordonatorul voluntarilor                                         |                   |
| ZA - 2                              | Ultima distribuire a foilor<br>Volante în cutii poștale                                | Managerul campaniei                                                |                   |
| ZA - 6 până în ZA - 1               | Telefonarea susținătorilor<br>Cunoscuți pentru a le<br>Aminti să meargă la<br>Alegeri  | Coordonatorul voluntarilor<br>și 50 Voluntari                      |                   |
| ZA - 6                              | Imprimarea a 1500<br>Materiale informative<br>finale                                   | Managerul campaniei                                                |                   |
| ZA - 5                              | Penultima distribuie<br>A informației în<br>Cutiiile poștale                           | Managerul campaniei                                                |                   |
| ZA - 7 până ZA - 1                  | Candidatul merge de la<br>Ușă la ușă în ultimul<br>Sector – 300 contacte               | Candidatul, Trei Asistenți<br>și planificatorul                    |                   |

|                   |                                                                       |                                              |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| ZA - 7            | Expedierea ultimei Informații prin poștă                              | Managerul campaniei                          |
| ZA - 10           | Expedierea penultimei Informații prin poștă                           | Managerul campaniei                          |
| ZA - 14           | Ultima comandă de 1000 materiale pentru tipografie                    | Managerul campaniei                          |
| ZA - 14 până ZA 7 | Candidatul merge de la Ușă la ușă în penultimul Sector – 300 contacte | Candidatul, Trei Asistenți și planificatorul |
| ZA - 17           | Penultima comandă de 1000 materiale pentru tipografie                 | Managerul campaniei                          |

### CALCULATOARE

Folosirea calculatoarelor poate ajuta compania să economisească toate cele trei resurse – timp, bani și oameni. Majoritatea activităților principale din politică – analizarea datelor, înregistrarea și contactarea oamenilor, comunicarea mesajului – pot fi îndeplinite mai eficient sau mai simplu cu ajutorul unui calculator personal. Puteți folosi programe de calcul pentru analizarea datelor despre alegerile precedente. Puteți folosi programe cu baze de date pentru crearea unei liste a alegătorilor, înregistrând susținătorii candidatului. Puteți crea și actualiza calendarul campaniei folosind programe pentru elaborarea calendarelor. Pentru elaborarea materialelor scrise folosiți programe de prelucrare a textelor și programe de editare a publicațiilor. Programele de fax, poșta electronică și paginile web vă pot ajuta să comunicați mesajul mas-mediei și liderilor influenți din societate.

După ce ați determinat obiectivele campaniei și căile de atingere a acestor obiective, trebuie să găsiți modalități de facilitare a activității cu ajutorul calculatoarelor.

### CAMPANIA COORDONATĂ – CONLUCRAREA CU PARTIDUL PE CARE ÎL REPREZENTAȚI

Multe din sarcinile care stau în fața unei campanii pot fi îndeplinite mai eficient sau cu cheltuieli mai reduse dacă pot fi coordonate cu alte campanii similare. Coordonarea eforturilor și reducerea cheltuielilor trebuie să fie rolul unui partid politic în cadrul unui ciclu electoral. Campania dumneavoastră poate de asemenea contribui la atingerea obiectivelor partidului. Trebuie să înțelegeți clar ce așteaptă partidul de la dumneavoastră și ce puteți aștepta dumneavoastră de la partid.

Deseori candidații cred că organizația centrală de partid trebuie din careva motive să le finanțeze campania și programul lor de contactare a alegătorilor contează în mare măsură pe vizita liderului partidului în regiunea lor. În majoritatea cazurilor, partidele de scară

națională nu dispun de mijloace suficiente pentru finanțarea tuturor campaniilor, iar liderul național nu poate pleca pretutindeni. În afară de aceasta, campania care nu este în stare să colecteze fonduri și contează pe liderii partidului în activitatea de contactare a alegătorilor probabil nu este bine organizat sau nu merită efortul.

Partidul poate acorda suport în următoarele domenii:

### MESAJUL ȘI INFORMAȚIA

Partidul politic trebuie să aibă un mesaj general sau un motiv de ce alegătorii trebuie să susțină candidații acestui partid. Dacă sunteți de acord cu acest mesaj și dacă mesajul campaniei corespunde mesajului național, partidul vă poate oferi informație despre inițiativele în domeniul politicilor întreprinse la nivel național sau vă poate oferi informație negativă despre oponenți. Uneori persoanele oficiale alese ale partidului „adoptă” candidații începători ajutându-i să soluționeze problemele și întrebările apărute și să depășească momentele dificile.

### ELABORAREA MATERIALELOR

Deseori partidele naționale vă pot acorda asistență la elaborarea materialelor campaniei pentru a le aduce în conformitate cu mesajul național. Partidul ar putea semna un contract cu tipografia și cu alți agenți comerciali pentru producerea întregului volum de materiale sau a unui volum mare de materiale, obținând astfel o reducere de preț pentru toți candidații. Puteți de asemenea utiliza materialele partidului național, adăugând numele dumneavoastră sau informație de natură locală.

### MATERIALE NAȚIONALE

Partidul național vă poate aproviziona cu postere, foi volante și platforme și ați putea întreba dacă este posibil ca pe aceste materiale să fie lăsat un spațiu liber unde campania ar putea imprima numele candidatului. Uneori foile volante naționale sunt imprimate doar pe o singură parte și campania dumneavoastră poate imprima informație pe verso (economisind astfel resursele campaniei). Pe lângă aceasta, puteți ruga să vi se dea insigne, postere și alte materiale pe care le puteți vinde sau oferi persoanelor care contribuie sau voluntarilor (Aveți grijă să nu încălcați prevederile Codului Electoral privind interzicerea de a oferi cadouri alegătorilor).

### PRESA

Oficiul național trebuie de asemenea să vă informeze despre evenimentele presei naționale pe care campania dumneavoastră le poate utiliza pentru a obține atenție la nivel local. Reacția partidului la o criză națională ar fi de neprețuit pentru atrage atenția presei locale. Ca și în cazul Campaniei Coordonate, rolul oficiului național de presă trebuie să fie coordonarea timpului și activităților pentru a le utiliza eficient.

## VIZITE

Vizita liderului partidului național poate atrage atenție la nivel local față de campania dumneavoastră, însă nu trebuie să contați doar pe această strategie. Deseori partidele și candidații locali așteaptă ca partidul național și liderul național să facă lucrul în locul lor. Acesta este un semn de lenevie și probabil indică că efortul nu merită capitalul depus.

Dacă liderul național decide să vină, veți avea mult de lucru pregătindu-vă de vizită. Trebuie să vă asigurați că la întâlnire se va prezenta un număr impunător de susținători și reprezentanți ai presei pentru ca vizita să nu rezulte în irosirea eforturilor sau și mai rău, într-o situație jenantă. Asigurați-vă dacă vizita nu este prea costisitoare pentru campanie din punct de vedere al timpului, banilor și oamenilor. Toate avantajele vizitei pot deveni inutile dacă campania se abate de la grafic sau folosește prea multe resurse ce nu au fost planificate în buget.

Dacă liderul național nu poate veni, puteți solicita vizita adjunctului sau a unei alte figuri centrale pentru a vă susține candidatura. Mulți candidați vor fi ocupați de propriile campanii, însă alții ar putea fi mai puțin ocupați și și-ar putea permite să facă o deplasare scurtă de o zi. La toate evenimentele cu participarea liderilor naționali ai partidului candidații locali trebuie să ia cuvântul și să se prezinte. Aceste întruniri oferă de asemenea posibilități de colectare a numelor și numerelor de telefon ale susținătorilor.

## SUSȚINERI

La următorul eveniment faceți poze ale candidatului dumneavoastră cu liderii partidului național. Aceste poze pot fi utilizate în materialele informative ale campaniei. Este la fel de important angajamentul liderilor politici față de eforturile pe care le întreprindeți. De exemplu, dacă unul din grupurile-țintă ale campaniei dumneavoastră sunt femeile lucrătoare, întrebați dacă o doamnă-legislator ar putea adresa o scrisoare alegătorilor menționând importanța alegerii candidatului vostru.

## MIJLOACE FINANCIARE

În final, partidul național ar putea face o contribuție financiară pentru o campanie foarte importantă care ar șanse de a câștiga. Este important de demonstrat clar cum vor fi utilizate aceste mijloace financiare în modul cât mai eficient și probabil de explicat care este importanța strategică a acestui suport pentru partidul național.

## FORMAREA UNEI COALIȚII ȘI STABILIREA LEGĂTURII CU ORGANIZAȚIILE CIVICE

Organizațiile civice pot juca un rol important în campania electorală. Deși dezvoltarea organizațiilor civice poate fi destul de joasă, aceste organizații se încadrează activ în diverse campanii electorale.

Elaborați o listă a grupurilor civice din sectorul dumneavoastră care ar putea acorda

suport. gândiți-vă nu numai la organizațiile înregistrate oficial, ci și la „organizațiile neoficiale”, astfel ca grupuri religioase, grupuri profesionale, universități cu care se poate de stabilit contact prin intermediul liderilor influenți din societate. Utilizarea targeting-ului demografic vă poate oferi idei despre grupuri posibile de suport.

Cultivarea organizațiilor civice trebuie să fie efectuată la etapele incipiente ale campaniei, când candidatul dispune de timp pentru a se întâlni cu liderii și să ceară susținere. Trebuie să rezervați timp pentru dezvoltarea acestor relații pentru ca suportul civic să fie eficient.

### ASISTENȚA GRUPURILOR CIVICE

Grupurile civice pot acorda asistență campaniei în diferite modalități.

### SUSȚINERE

Deseori simpla menționare a faptului că organizația susține candidatul vostru poate stimula campania dumneavoastră. Puteți utiliza numele organizației pe postere sau pe materialele informative. Acest suport este deosebit de eficient dacă organizația este binecunoscută și se bucură de respect.

### CREDIBILITATE

Susținerea sau alte forme de suport din partea unei organizații pot consolida credibilitatea campaniei. Mai mult ca atât, dacă o organizație din exterior spune ceva fie în favoarea candidatului dumneavoastră sau contra oponentului, alegătorii vor fi mai dispuși să creadă această informație decât informația parvenită din interiorul campaniei. În acest caz sursa va fi mai credibilă pentru alegători.

### MOBILIZAREA MEMBRILOR

După ce ați obținut susținerea organizației, rugați grupul să-și contacteze membrii fie prin telefon, prin poștă sau printr-un buletin informativ pentru a-și anunța suportul și pentru a recruta susținători pentru realizarea sarcinilor campaniei, astfel ca colectarea semnăturilor, vizitele din ușa în ușa, etc.

### EVENIMENTE DE PRESĂ

Există un șir de activități de presă pe care organizațiile civice le-ar putea organiza pentru campania dumneavoastră. De exemplu, ei ar putea organiza o conferință de presă anunțându-și suportul pentru campania dumneavoastră. La această etapă ei se pot pronunța împotriva oponentilor. Deseori este mai credibil dacă un alt grup sau organizație, nu campania va prezenta o informație negativă despre oponenti. Organizațiile civice ar putea publica comunicate de presă confirmându-și suportul atunci când în cadrul campaniei sunt abordate probleme care le preocupă.

## INVESTIGAȚIA

Organizația civică ar putea oferi informație în domeniul său de specialitate și ar putea studia impactul legislației asupra comunității. Pe lângă aceasta, organizația ar putea elabora platforme, pregăti subiecte de discuție pentru candidat sau chiar ar putea acorda asistență la scrierea discursurilor pe marginea problemelor care îi preocupă. Organizațiile civice ar putea de asemenea oferi suport la efectuarea investigației opoziției, identificând când oponentii dumneavoastră au făcut declarații sau s-au exprimat contra intereselor candidatului vostru.

## EVENIMENTE PUBLICE

Atunci când un grup civic organizează un eveniment, rugații să pună în circulație o listă a persoanelor interesate să-și ofere suportul campaniei. Grupul dat ar putea chiar organiza un eveniment din partea campaniei. Dacă campania desfășoară un miting, o campanie de colectare a fondurilor sau o conferință de presă, rugați grupul să-și trimită membrii la acest eveniment.

## CONTACTARE ALEGĂTORULUI

Liderii grupurilor civice ar putea să vă prezinte altor grupuri și lideri influenți care ar putea susține sau oferi suport campaniei dumneavoastră.

Folosiți-vă de:

## COLECTAREA DE FONDURI

Unele organizații civice, astfel ca organizații de afaceri ar putea fi surse bune pentru colectarea fondurilor pentru campanie. Dacă o anumită organizație dorește ca candidatul dumneavoastră să câștige, ei ar putea oferi o contribuție campaniei sau ar putea acorda asistența la colectarea fondurilor implicând membrii.

## INSTRUIREA ALEGĂTORILOR

Organizațiile civice ar putea să-și asume angajamentul de a instrui alegătorii despre alegeri, despre drepturile și responsabilitățile lor ca alegători sau să le explica care este procedura de votare. În unele cazuri, grupurile civice ar putea fi responsabile de informarea unei anumite părți a populației cu drept de vot, care constituie un grup demografic important pentru campanie.

## REGULILE DE COLABORARE CU ORGANIZAȚIILE CIVICE

1. Solicitați o contribuție concretă, comensurabilă. Colectarea a o mie de semnături pentru înaintarea unei petiții este o contribuție mult mai utilă decât promisiunea vagă de acordare a suportului.
2. Verificați dacă grupul civic într-adevăr se ocupă de ceea ce a promis să facă. Nu

doriți să eșuați să vă înregistrați candidatura pentru participarea la campania electorală deoarece ați contat pe 100000 de semnături, iar grupul dat a reușit să colecteze doar 50 000 semnături.

3. Nu uitați că relația dumneavoastră cu grupurile civice este „o stradă cu mișcare în două sensuri”. Dacă nu veți face tot posibilul pentru a vă ajuta susținătorii, atunci s-ar putea ca ei să vă refuze atunci când veți avea nevoie de ajutorul lor. O regulă care urmează a fi respectată în relațiile cu organizațiile civice este „promite mai puțin și fă mai mult decât ai promis.”

### **FIȘA DE LUCRU 13: COLABORAREA PARTIDULUI DVS. CU ORGANIZAȚIILE CIVICE**

1. Faceți o listă a tuturor grupurilor civice și a altor organizații care ar trebui să susțină campania voastră. Indicați persoana de contact a fiecărei organizații, numărul de telefon și altă informație utilă pentru stabilirea contactului cu grupul dat.
2. Revizuiind lista activităților de contactare a alegătorilor și alte activități în cadrul campaniei, decideți în ce domeniu aceste organizații v-ar putea oferi cel mai bun ajutor. Ținând minte că formarea unei coaliții este o stradă cu mișcare în două sensuri, determinați ce așteaptă să primească fiecare partener în schimbul asistenței acordate

### **PLANIFICAREA BUGETULUI CAMPANIEI (RESURSE FINANCIARE 1)**

Totul ce veți face în cadrul campaniei are un preț. Trebuie să estimați cât va costa îndeplinirea fiecărei sarcini și să elaborați bugetul general al întregii campanii. Bugetul campaniei nu trebuie să arate ca o listă a dorințelor, ci ca o listă realistă a mijloacelor necesare pentru implementarea planului campaniei. Bugetele scrise sunt unicele instrumente de înregistrare a cheltuielilor, oferind scopuri pentru colecții de fonduri și prevenind candidatul și campania de la cheltuieli nerezonabile.

Examinați graficul și calendarul campaniei pentru a determina la ce etape ale campaniei veți avea nevoie de resurse financiare. Organizând bugetul lună după lună sau chiar săptămână după săptămână, veți putea anticipa de ce sume veți avea nevoie și la care etape. Astfel veți evita problema eternă a dificultăților legate de fluxul mijloacelor bănești, iar colecții de fonduri vor cunoaște de ce resurse are nevoie campania și la care etape.

Elaborarea planului de buget mare, mediu și mic este util în cazul dacă colectarea de fonduri nu decurge conform anticipărilor. Trebuie să planificați și să faceți economii pentru priorități, astfel ca activitățile de contactare a alegătorilor.

Toate campaniile trebuie să folosească partea considerabilă a resurselor financiare pentru activitățile de contactare a alegătorilor. Costurile administrative, inclusiv tehnica de

birou, remunerarea personalului, liniile de telefon trebuie să constituie mai puțin de 20% din bugetul dumneavoastră. Cheltuielile de contactare a alegătorilor, inclusiv televiziunea, editarea materialelor, remunerarea lucrătorilor care întreprind vizitele din ușa în ușa trebuie să consume între 60 și 80% din resursele voastre financiare. Investigația, inclusiv efectuarea sondajelor, trebuie să constituie mai puțin de 10% din buget.

#### **FIȘA DE LUCRU 14: ELABORAREA BUGETULUI**

1. Revizuiți toate activitățile de contactare a alegătorilor și alte activități în cadrul campaniei și determinați costul estimativ al fiecărui articol pentru a stabili un buget general.
2. Revizuiți calendarul și determinați când va trebui să efectuați plățile pentru a elabora bugetul fluxului de mijloace bănești. Adăugați toate aceste date la calendarul principal.

#### **COLECTAREA FONDURILOR PENTRU CAMPANIE (BANI 2)**

Colectarea de fonduri este un proces de colectare sistematică a numelor donatorilor potențiali și apoi de găsire a motivelor de ce susținătorul potențial ar dona bani, ce sumă ar putea dona și cine este persoana potrivită din cadrul campaniei pentru a solicita acești bani. Orice buget al unei campanii politice are nevoie de un plan suplimentar de colectare a fondurilor pentru a înțelege de ce sumă este nevoie și la ce etape.

Candidatul și campania trebuie să determine donatorii-țintă după aceeași formulă ca și alegătorii-țintă. Sunt doi factori importanți care urmează a fi memorizați despre persoanele care ar putea face o contribuție în fondul campaniei. În primul rând, spre deosebire de alegători, care pot vota doar o singură dată pentru candidatul dumneavoastră în cadrul Alegerilor respective (prin urmare, sunt pe poziții egale cu restul alegătorilor), donatorii pot oferi sume variabile. Deci, deși numărul donațiilor primite va fi probabil mai mic decât cel al voturilor, în schimb puteți căuta donatorii pretutindeni.

Ca și în cazul recrutării voluntarilor, există diferite motive de ce unele persoane ar dori să facă contribuții. Pentru fiecare tip de donator va trebui să rezervați diferite perioade de timp și să depuneți efort diferit pentru a obține suportul lor.

Din primul grup fac parte familia, prietenii personali și colegii apropiați de serviciu. Aceste persoane vor face contribuții deoarece îl cunosc pe candidat personal.

Din al doilea grup fac parte persoanele care vor beneficia direct de alegerea candidatului. Acestea ar putea fi persoanele care au o relație financiară cu candidatul, un interes financiar în alegerea candidatului sau persoanele care cred că puterea lor personală va crește dacă candidatul respectiv va fi ales.

Al treilea grup îl constituie persoanele care împărtășesc viziunea ideologică a

candidatului. Deseori acestea sunt membrii acelorași organizații ca și candidatul, sau membrii organizațiilor cu care se asociază candidatul.

Din grupul final fac parte persoanele care nu sunt de acord cu oponentul dumneavoastră sau cei care doresc înfrângerea oponentului dumneavoastră. Aceste persoane ar putea să nu fie de acord cu candidatul dumneavoastră, însă ei consideră campania dumneavoastră drept o posibilitate de a critica poziția slabă a oponentului într-o anumită problemă sau din anumite motive doresc să împiedice victoria oponentului.

Principalul motiv de ce oamenii nu oferă donații campaniilor politice este faptul că nu au fost rugați s-o facă. Deseori candidații cred că „știu” că o anumită persoană nu va dona sau nu-și va permite să facă o donație și de aceea nu solicită nimic. Aceasta este o scuză pentru a evita solicitarea și respectiv, colectarea de fonduri.

În cazul fiecărui donator, trebuie să determinați calea cea mai reușită de solicitare a resurselor financiare. Va dona oare această persoană bani în cadrul unei întâlniri cu candidatul sau cu un prieten al campaniei? Ar dori oare să participe la evenimentul dat? Trebuie oare de le expediat informație generală despre campanie sau de sunat persoana respectivă sau de organizat o întâlnire cu candidatul?

În multe cazuri cea mai potrivită persoană pentru a solicita o contribuție este candidatul. Candidații trebuie să știe că ei nu sunt „cerșetori”. Ar fi mai corect de spus, că ei roagă susținătorii să „investească” în campanie, o campanie în care ei deseori investesc o mare parte din timpul lor și din resursele lor financiare. Dacă acest lucru are rost pentru candidat, de ce nu ar avea rost și pentru susținători?

Desigur, cea mai dificil parte a procesului de colectare a fondurilor este solicitarea. Persoana care solicită o donație trebuie să se pregătească în preliminar, antrenându-se cu un membru al campaniei, care găsește orice motive drept scuză pentru refuz. Făcând această „repetiție”, collectorul de fonduri va fi mai bine pregătit.

În activitățile de colectare a fondurilor trebuie să țineți minte următoarele reguli:

1. Dacă donatorul nu susține o anumită problemă a partidului, încercați să mențineți conversația pe probleme și preocupări comune.
2. Solicitați o sumă concretă. Este mai bine să solicitați o sumă puțin mai mare decât cea necesară, măgulind astfel donatorii decât să solicitați o sumă foarte mică și să obțineți contribuții mai mici.
3. Întrebați când vor fi disponibile resursele financiare pentru ca cineva să le ridice. „Ridicarea banilor” este cea mai importantă parte a procesului, deoarece nu doriți ca oamenii să refuze să îndeplinească angajamentele făcute cu două luni în urmă. Cu cât mai repede veți căpăta banii, cu atât mai bine.
4. Niciodată nu uitați să mulțumiți donatorul. Aceasta este cea mai potrivită (și cea

mai ieftină) metodă de a spune contribuitorului că contribuția lui este apreciată, indiferent de suma acesteia.

Evenimentele sau partidele sunt utilizate de multe campanii care deseori implică un lider național sau o persoană celebră. Donatorii potențiali vor fi mai dispuși să facă o contribuție dacă evenimentul organizat este interesant și captivant. Veți evita argumentele serioase dacă veți stabili cu oficiul național dacă fondurile colectate vor fi folosite pentru partidul național, vor fi împărțite cu campania sau vor fi utilizate doar pentru necesitățile campaniei.

Scrisorile de colectare a fondurilor sunt o modalitate foarte bună de a transmite informație despre candidat donatorilor potențiali. Nu ar trebui să solicitați bani prin scrisoare, deoarece este foarte simplu de spus nu și de aruncat scrisoarea. Este mult mai greu de spus nu și de refuzat pe cineva în persoană, deci menționați în scrisoare că un reprezentant al campaniei va telefona sau va solicita o întâlnire pentru a afla răspunsul. Astfel puteți solicita o sumă concretă pentru campanie și puteți răspunde la preocupările donatorului. Campania trebuie să verifice primirea scrisorii de către donator peste câteva zile după sosirea acesteia, deci nu trebuie să expediați mai multe scrisori decât veți putea verifica.

Excepție fac scrisorile de colectare a fondurilor expediate donatorilor mici. În aceste cazuri nu vă veți simiți jenați dacă în presă va fi publicat un material despre faptul că conțați pe contribuțiile cetățenilor. De asemenea foile volante și materialele distribuite prin poștă trebuie să conțină următoarea afirmație: „Campania noastră contează pe contribuții mici și pe asistența de voluntariat din partea cetățenilor ca dumneavoastră. Dacă doriți să oferiți ajutor sunați-ne la 1234567 sau vizitați-ne la oficiul nostru de pe strada Păcii.” Nu veți primi sute de răspunsuri, dar ați putea obține câteva contribuții.

Nu ratați niciodată șansa de a colecta resurse financiare.

#### **FIȘA DE LUCRU 15: ELABORAREA UNUI PLAN DE COLECTARE A FONDURILOR**

1. Pentru început, rugați candidatul să facă o listă a tuturor membrilor familiei, a prietenilor apropiați și a colegilor apropiați de serviciu. Campania trebuie de asemenea să includă în listă pe toți cei care vor beneficia direct din aceste alegeri. Candidatul trebuie de asemenea să noteze în dreptul fiecărui nume suma contribuției anticipate. Trebuie să indicați o anumită sumă de bani în dreptul fiecărui nume din această listă.
2. Începeți să compilați o listă a persoanelor active care fac parte din organizațiile care reprezintă publicul-țintă. Acestea ar putea fi sindicate, organizații de afaceri, etc. Trebuie de asemenea să examinați listele organizațiilor și persoanelor care ar putea fi interesați în înfrângerea oponentului și ar putea considera campania dumneavoastră drept un instrument de realizare a acestui lucru. Determinați care sunt cele mai potrivite persoane pentru a solicita contribuții pentru campania

dumneavoastră și suma anticipată a fiecărei contribuții.

3. Pentru toate aceste liste, determinați ce acțiuni urmează a fi întreprinse pentru a obține resurse financiare de la donatorii potențiali. Trebuie de asemenea să adăugați la aceste liste numerele de telefon, să depistați membri ai unui anumit grup care deja susțin campania dumneavoastră, etc.
4. Determinați care este cea mai reușită metodă de solicitare a contribuțiilor de la donatorii-țintă. Acestea ar putea fi un sunet personal din partea candidatului, un sunet din partea unui membru al organizației, un sunet sau o scrisoare din partea campaniei sau participarea la un eveniment.

### CAMPANIA CONSTANTĂ

Sunt un șir de sarcini care urmează a fi realizate pe parcursul campaniei. Unele din aceste sarcini ar putea fi amânate până când campania va câștiga amploare. Multe din aceste sarcini, astfel ca toate formele de convingere a alegătorilor vor fi mai efective dacă vor fi îndeplinite în ajunul Zilei Alegerilor. Totuși, convingerea alegătorilor și multe alte sarcini pot fi îndeplinite mai ușor dacă sunt inițiate cu mult timp înainte de începerea de-facto a campaniei. Unele sarcini, astfel ca analiza alegerilor precedente, pot fi efectuate cu câți va ani înainte de lansarea campaniei.

Oficialitățile alese, candidații potențiali și partidele politice ar beneficia mult dacă ar începe să considere campania politică drept un proces continuu, constant. Următoarea campanie trebuie să înceapă a doua zi după ultimele alegeri. Amânarea tuturor activităților legate de campanie până la începerea ciclului electoral complică lucrurile și diminuează șansele de îndeplinire efectivă a lucrului.

Urmează o listă parțială a sarcinilor care urmează a fi îndeplinite de campanie și recomandări privind posibilitatea de a începe îndeplinirea sarcinii înainte de lansarea de-facto a campaniei. Puteți completa sau ajusta această listă la necesitățile situației concrete.

#### Sarcina campaniei

Studierea legislației ce reglementează alegerile

Targeting-ul regiunii

Investigarea regiunii

Investigarea alegătorilor

Analiza alegerilor precedente

Analiza alegerilor curente

#### Perioada de inițiere

Partidul și candidații potențiali trebuie să cunoască legislația în vigoare la începutul campaniei și să fie la curent cu toate modificările.

Partidele politice trebuie să selecteze regiunile unde doresc să-și concentreze eforturile cu mult timp înainte de campanie, evaluând acest targeting pe parcursul campaniei electorale.

Partidele politice și candidații potențiali trebuie să înceapă colectarea informației despre sectoarele electorale cu mult timp înainte de începerea campaniei electorale.

Partidele politice și candidații potențiali trebuie să înceapă colectarea informației despre preferințele electoratului cât mai curând posibil, monitorizând schimbările pe parcursul campaniei.

Imediat după sfârșitul campaniei precedente sau cu mult timp înainte de campania actuală.

Campania trebuie să aprecieze situația politică curentă cât mai

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Selectarea candidaților                          | curând posibil, monitorizând-o pe parcursul campaniei.                                                                                                                                                                                    |
| Înregistrarea candidatului                       | Partidele politice trebuie să înceapă recrutarea și studierea candidaților potențiali cu mult timp înainte de lansarea campaniei.                                                                                                         |
| Formarea comitetului campaniei                   | De regulă, legislația prevede o perioadă limitată de timp pentru înregistrarea oficială a unui candidat.                                                                                                                                  |
| Studierea candidaților                           | După ce candidatul a decis să participe la alegeri, campania trebuie să înceapă formarea unui grup de persoane care vor contribui la realizarea acesteia.                                                                                 |
| Studierea oponentilor                            | Campania trebuie să desfășoare un studiu detaliat al tuturor aspectelor candidatului cum numai acesta și-a înaintat candidatura.                                                                                                          |
| Stabilirea scopului                              | Cum numai devine cunoscut cine sunt oponentii.                                                                                                                                                                                            |
| Targeting-ul alegătorilor                        | Campania trebuie să determine numărul de voturi necesare pentru a obține o victorie cât mai curând posibil și să monitorizeze orice schimbări ale acestui număr pe parcursul campaniei.                                                   |
| Elaborarea mesajului campaniei                   | Partidul politic trebuie să determine cine sunt alegătorii de bază cu mult timp înainte de începerea campaniei. Campanie trebuie să decidă cine sunt alegătorii-țintă cât mai curând posibil și să-i monitorizeze pe parcursul campaniei. |
| Elaborarea planului de contactare a alegătorilor | Partidele politice trebuie să dispună de un mesaj pe car îl vor transmite permanent și trebuie să monitorizeze impactul mesajului.                                                                                                        |
| Elaborarea graficului campaniei                  | Candidatul și campania trebuie să elaboreze mesajul cât mai curând posibil.                                                                                                                                                               |
| Elaborarea planului campaniei                    | După ce campania a finalizat investigația și a elaborat mesajul, ea trebuie să decidă prin ce metode își va transmite mesajul.                                                                                                            |
| Elaborarea bugetului campaniei                   | Campania trebuie să înceapă elaborarea unui grafic simplu cât mai curând posibil și să-l actualizeze pe parcursul campaniei.                                                                                                              |
| Colectare de fonduri                             | Planul campaniei trebuie să fie elaborat cât mai curând posibil.                                                                                                                                                                          |
| Monitorizarea fluxului de mijloace bănești       | Odată ce obiectivele campaniei devin cunoscute, urmează a fi elaborat bugetul resurselor necesare (timp, oameni, bani) pentru atingerea acestor scopuri.                                                                                  |
| Angajarea personalului campaniei                 | După ce candidatul decide să participe la campania electorală, trebuie să înceapă colectarea fondurilor. Acest proces va continua probabil pe tot parcursul campaniei.                                                                    |
| Deschiderea unui sediu                           | Campania va trebui să monitorizeze permanent utilizarea banilor.                                                                                                                                                                          |
| Elaborarea strategiei de presă                   | Candidatul trebuie să angajeze personalul pe măsura necesității.                                                                                                                                                                          |
| Scrierea discursurilor                           | Campanie trebuie să deschidă un sediu atunci când acest lucru devine necesar.                                                                                                                                                             |
| Formarea unei coaliții                           | Strategia de presă trebuie să constituie o parte componentă a planului general de contactare a alegătorilor și trebuie să fie cât mai concretă și să fie elaborată cât mai curând posibil.                                                |
| Obținerea susținerilor                           | Discursurile vor fi scrise în caz de necesitate.                                                                                                                                                                                          |
| Elaborarea graficului candidatului               | Partidele politice trebuie să înceapă formarea unei coaliții cu organizațiile civice cu mult timp înainte de alegeri. Campanie trebuie să stabilească contact și să înceapă colaborarea cu organizațiile civice cât mai curând posibil.   |
| Angajarea personalului pentru candidat           | Graficul susținerilor este deseori controlat de organizația care ar putea oferi această susținere. Totuși, campania trebuie să cunoască acest grafic și să întreprindă toate măsurile pentru a obține susținerile necesare.               |
|                                                  | Graficele se elaborează pe măsura necesităților. Campanie trebuie să stabilească un sistem de răspundere la invitații și să actualizeze graficul cât mai curând posibil.                                                                  |
|                                                  | Angajarea personalului se va efectua pe măsura necesităților. În majoritatea cazurilor, candidatul va avea nevoie mereu de asistenți.                                                                                                     |

|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Stabilirea relațiilor cu agenții comerciali         | După elaborarea în scris a planului campaniei, aceasta va trebui să stabilească relații cu agenții comerciali pentru a realiza obiectivele trasate.                                                                                           |
| Recrutarea voluntarilor                             | Recrutarea voluntarilor trebuie să înceapă cât mai curând și să dureze pe tot parcursul campaniei. Partidele politice trebuie să țină o bază de date a voluntarilor și activiștilor din cadrul campaniilor precedente.                        |
| Elaborarea materialelor campaniei                   | După ce mesajul a fost elaborat și a fost determinată metoda de contactare a alegătorilor, campania trebuie să înceapă elaborarea materialelor.                                                                                               |
| Implementarea planului de contactare a alegătorilor | După determinarea metodei de contactare a alegătorilor, campania trebuie să depună toate eforturile posibile pentru a implementa planul creat. De asemenea, contactul cu alegătorii trebuie să fie stabilit cu mult timp înainte de campanie. |
| Reacția la solicitările alegătorilor                | Reacția la solicitările alegătorilor trebuie să fie un proces continuu atât pentru partid, cât și pentru campanie.                                                                                                                            |

## CONCLUZIE

Acest manual conține foarte multă informație. Chiar dacă mai întâi veți citi manualul din scoarță în scoarță, iar apoi îl veți studia minuțios pas cu pas, veți elabora planul campaniei, vor fi totuși care idei importante pe care le veți scăpa din vedere. Este imposibil de prevăzut totul ce se va întâmpla în cadrul campaniei, chiar dacă aveți experiență politică. Trebuie să reveniți la acest manual la fel cum veți reveni la planul campaniei, pe parcursul derulării campaniei și apariției întrebărilor.

Iată care sunt cele mai importante concepte:

1. Trebuie să analizați campania integral, iar apoi s-o împărțiți în părți ușor realizabile.
2. Trebuie să elaborați o strategie realistă de obținere a victoriei și trebuie să puneți această strategie pe hârtie, elaborând un plan realist al campaniei.
3. În final, trebuie să respectați acest plan al campaniei, depunând eforturi considerabile pentru contactarea și convingerea alegătorilor.

Urmarea acestor etape va ajuta companiei dumneavoastră să utilizeze mai eficient resursele de timp, bani și oameni. Urmarea acestor etape va ajuta companiei dumneavoastră să convingă mai eficient alegătorii să voteze pentru dumneavoastră. Urmarea acestor etape vă va deschide drumul spre victorie.