

ПРИЛАГАНЕ НА ПР СТРАТЕГИИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА УСПЕШНА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ

Николина Генчева

ПУ „Паисий Хилендарски”, магистър,
сп. „Бизнес комуникации и връзки с обществеността”

APPLYING PR STRATEGIES FOR ACHIEVING A SUCCESSFUL PRE-ELECTION CAMPAIGN

Summary

The main problems, which each political force faces before elections, are achieving an effective pre-election campaign with vision and identity to attract people's attention and to get the desired efficiency. A great opportunity to reach success is through creating a strategy with clearly formulated priorities with a complete action plan, concept and method. In order to motivate the electorate to vote for a certain political force, it is necessary to build a strategy including 4 phases, which can be accomplished in the frame of constant process and succession.



The first phase is defining the situation and it is important to include research and observation of people's information, the attitude of the electorate, who are interested in the actions and politics of the certain political party. A reply of the question „What is the situation at the moment?” must be found and having in mind this reply the situation, in which the forthcoming elections will be held, must be defined.

In the second phase the results from the research and the analyses are used for formulating the politics and preparing the programmes. In this activity we must find the reply of the questions „What do we know about the situation, what are we obliged to do, to change or say?”. The purpose of the campaign is stated-winning the elections by Bulgarian Socialist Party in Yambol.

After the programme has been worked out and approved, its realisation starts in the third phase, which includes taking action and communication. The plan organizes the technological process in a way which guarantees the accomplishment of programme aims.

The last phase contains the measurement of the results and it is done after finishing the campaign, in order to evaluate its effectiveness and in what extent the strategies, stated in the preliminary plan, are fulfilled.

Призванието на политиката е да върши обществена работа, защото политическата дейност е вид обществена дейност. Обществото е изгубило вяра, че ще намери нравствения идеализъм, който трябва да бъде водещата черта за истинския управник, големия управник, сериозния политик, човек, който се раздава за другите, работейки за другите и обществото. Политическата система в страната е в криза. През последните години се вижда открито заявената позиция на апатия, отегченост и липса на каквото и да е желание за гласуване. Откроява се липсата на ползотворни отношения с избирателите на базата на взаимното разбиране и двупосочната комуникация. Избори '2011 са белязани не само с това, че се провеждат в условията на криза на доверието, на ценностите и морала, но и на икономическа криза.

Основните проблеми, пред които се изправя всяка една политическа сила преди избори, е постигане на ефективна предизборна кампания с визия и идентичност, която да привлече хората и оттам да се постигне желаната ефективност. Важен аспект е изработване на стратегия с ясно формулиране на приоритети, с цялостен план за действие, концепция и подход. За да се постигне желаният ефект – мотивиране на избирателите да гласуват за определена политическа сила – е нужно изграждане на стратегия, включваща 4 етапа, които се осъществяват в рамките на непрекъснат процес и приемственост помежду си.

Тук ще представя кампанията на БСП и кандидатурата за кмет на Ямбол в лицето на инж. Мариета Сивкова.

Дефинирането на проблемната ситуация е първият етап. Включва изследване и наблюдение на информираността, нагласите, поведението на избирателя, които имат отношение и са засегнати от действията и политиката на БСП както на местно, така и на национално ниво. Всички отделни стъпки са еднакво важни, но процесите започват след събиране и обработка на информацията за политическото настроение на хората. Разбирането на същността на първия етап осигурява необходимата информация за изпълнението на останалите етапи. Наблюдението на средата около политическия живот е не само първата стъпка на процеса, но и най-трудната. Процесът по определяне на проблемите стартира с ценностна оценка на нещата, които се развиват нормално, или оценката на ситуацията, която може да се промени. Организационните цели осигуряват необходимите критерии, за да се направи правилна преценка на ситуацията около предстоящите избори. Поставените цели служат като база за разкриване на реални и потенциални проблеми. След като е извършена преценката, процесите стават по-целенасочени и ясни.

Формулиране на проблема – привличане на положително настроени граждани към политиката на БСП и печелене на местни избори '2011.

Правилната формулировка обобщава в основни линии известното за проблемната ситуация. Формулировката на проблема се отнася до настоящето и описва конкретната ситуация. В детайли се търси отговор на въпросите:

- кой е източникът на безпокойството;
- къде е възникнал проблемът;
- откога е този проблем;
- кой е включен или засегнат от ситуацията;
- по какъв начин хората са въввлечени в събитията;
- защо това разстройва организациите или техните публики?

Формулировката на проблема все още не означава, че е намерено решение или е открито болното място. Всеки от споменатите проблеми съдържа и насоките за решението му, необходимо е обаче да се извършат съответните изследвания и да се анализира документацията по въпроса. Решенията не са приложими, ако липсва специфична стратегия за всеки проблем. Ситуационният анализ представлява кратко описание на ситуацията. Той е пълна картина за всичко досега известно за ситуацията и по-конкретно за политическата конюнктура: история за предишни предизборни кампании на БСП, действащи сили, в това число и политически, групи, които са засегнати и въввлечени в предстоящата кампания. Той съдържа цялата базова информация, необходима да се опише картината и илюстрира в детайли проблемът. В процеса на анализ е необходимо ясно и точно да се дефинира проблемът и да се усъвършенства формулировката му. След изследване на ситуацията се стига до по-точна дефиниция.

Детайлният анализ на вътрешните и външните фактори, въздействащи на проблемната ситуация, осигурява необходимата информация за оценка на силата на организацията, слабостите ѝ, идентифициране на възможностите и заплахите от външната среда. В практиката този подход за ситуационен анализ е известен под името SWOT или TOWS анализ.

Няколко стратегически направления могат да се извлекат и да бъдат в полза за едно по-добро ориентиране в обстановката:

SO стратегии – изграждат се на основата на организационна сила с цел получаване на изгоди от външната среда. Те могат да повлияят в добра посока в случай, че биват използвани по подходящ начин – кандидатът за кмет на Ямбол, издигнат от БСП, е с дългогодишен опит в администрацията на община Тунджа като зам.-кмет по строителство, териториално устройство и инфраструктурни проекти.

ST стратегии – базират се на организационна сила и се вземат предвид заплахите. Те се крият в слабо разпознаваемото лице на инж. Мариета Сивкова за избирателя в Ямбол и в това, че кандидатът за кмет не е член на БСП.

WO стратегии – минимализират се организационните слабости и се извличат определени предимства, свързани с контрастирането между един чист кандидат за кмет, без каквито и да е скандали за корупция, и действащият кмет на Ямбол – Георги Славов, който е с няколко съдебни дела за злоупотреби.

WT стратегии – минимализират се организационните слабости и външните заплахи, свързани с използване на властови и финансови механизми на общината, които ще бъдат използвани в предизборната кампания, купуване на гласове, компроматна война от страна на опонентите.

SWOT анализът води до важни стратегически решения, с помощта на които се минимализира или неутрализира въздействието на негативните сили и се засилва влиянието на позитивните.

Първо се търси отговор на въпроса „Какво става в момента?“. Характеризира се ситуацията, в която ще се проведат предстоящите избори.

Особено специфична е обстановката в Ямбол, предвид 4-годишното управление на кмета инж. Георги Славов, който показва не само неспособност да се справи с проблемите на града, но задълбочи значителна част от тях. Според социологически проучвания, на въпроса „Как се е променила икономическата ситуация в последните 2-3 години?“ 60% от гражданите отговарят – „Стана още по-лошо“. Рязко се е повишил процентът граждани, смятащи че в областта на инфраструктурата

ситуацията се е влошила. Сериозен скок бележи и процентът на хората, смятащи че безработицата се е повишила значително, а нивата на доходите са критично ниски.

Това са част от неефективните действия, които пряко влияят и върху живота на гражданите в Ямбол, в един недотам привлекателен град за живеене според множество социологически проучвания. Град със затихващи функции и задълбочаващи се проблеми вследствие на лошо управление през последните години.

На фона на тези социологически данни кметът натрупа 6 съдебни дела, свързани с управлението му в града, ощетявайки общината с милиони левове, като само по едно от тях е оправдан. Мнението на гражданите е, че кметът на Ямбол води общината към финансово блато. Едно от последните му дела е във връзка със събарянето на циганския блок № 20 в комплекс „Райна Княгиня“, което се оказа самоцелно и нерешаващо проблема действие, напротив, стана още по-тежък и опасен за града. Ямбол бе обявен от Министерството на околната среда и водите за най-трагичния град – без пречиствателна станция и канализация.

Специфично е непосредственото обкръжение и евентуалното размиване на гласовете при силните политически партии – ГЕРБ и БСП, с многобройните кандидатури за кмет. В предизборната обстановка е важно да се отбележи и вътрешната ситуация на БСП в Ямбол. Тя се различава с решението си да подкрепи непартиен кандидат за кмет на града и със сформирането на паралелна партийна кандидатура за кмет и участие на лица от БСП в други листи за общински съветници. Това можеше да доведе до недоволство, объркване сред членовете на партията, загуба на доверие, отказ за гласуване, разпиляване на гласове. Според предварителния анализ и проучване имаше опасност да се загубят кметски места в няколко общини заради „приятелски огън“. Става дума за случаи, когато партньори на БСП от „Коалиция за България“ се явяват самостоятелно, „дърпат“ гласове от БСП и така осигуряват победата на ГЕРБ.

Причината малките съюзници на БСП да се явят самостоятелно е решение на Националния й съвет, че на местните избори няма да важи форматът „Коалиция за България“. Най-драстични са случаите в Ямбол и Белоградчик, където срещу червените кандидат-кметове застанаха бивши депутати от БСП. В Ямбол бившият народен представител Стоян Проданов се кандидатира от името на коалиция между „Нова зора“ и Земеделския съюз „Александър Стамболийски“. И двете партии са партньори на БСП в „Коалиция за България“. Проданов даде психологическо предимство на кандидата на ГЕРБ, който спечели. Коалицията предложи и кандидат-общински съветници, между които и бившата червена кметица на града Николина Хаджигеоргиева.

След като ПР проблемът или възможностите за развитие са определени чрез изследвания и анализи, се пристъпва към планиране и програмиране на предизборната кампания и практиците трябва да подготвят стратегия за разрешаване на проблема и да извлекат полза от появилите се възможности. Ефективността на първа стъпка – предприемане на действия и комуникации, зависи от правилното планиране по време на втората фаза на процеса.

Стратегическото мислене е свързано с прогнозиране или предсказване на бъдещото състояние и определяне на факторите и силите, които могат да помогнат или възпрепятстват движението към печелене на изборите.

Процесите на планиране и програмиране включват следните стъпки:

- определяне на ролите и мисиите на хората, които ще работят за изграждане на печеливш образ;
- установяване на резултатите по отделни направления, като медийни участия на кандидата за кмет и кандидат общинските съветници, отразяването им в интернет пространството и определяне точно къде да се инвестират време, енергия и средства;
- точно идентифициране и определяне на индикаторите за ефективност. Да се определя ефективността на всяко едно мероприятие заложено в предизборната програма;
- определяне и поставяне на задачите. Да се посочи, че резултатите, които трябва да бъдат постигнати, са печелени на местни избори '2011;
- да се подготви план за действие. Да се набележат начини за постигане на целите;
- осигуряване на контрол при всяка една среща, интервю, интернет публикации, важно събитие, заложени в плана, и обезпечаване на ефективност при изпълнение на задачите;
- определяне на организационните комуникации, чрез които ще се постигне разбиране и изпълнение на предишните шест стъпки;
- изпълнение, осигуряване на нагласите сред всички ключови специалисти по отношение на потребности, които могат да възникнат при отделните действия, кой подход да се избере, кои хора да бъдат включени, какви действия да се предприемат незабавно.

Написването на програмата и планът на ПР започва с определяне на организационната мисия. Специфичната роля се определя от функциите на ПР. Необходимо е за целта да се приемат и съберат факти чрез изследователския процес, който включва четири аспекта от ситуационния анализ:

- изследване с поглед, обърнат към историята на проблема;
- поглед навън – да се наблюдава мнението на хората извън организацията;
- поглед навътре в организацията – какво мислят членовете на БСП за ръководството; съществуват ли проблеми и тревоги сред хората и несъответствия между обещания и действия;
- поглед в бъдещето; реалистична ли е заложената цел и до каква степен; кои са силите, които ще въздействат върху шансовете за успех на изборите или за провал.

Да обобщим втори етап: получените резултати от изследванията и анализите се използват за формулиране на политиката и подготовка на програмите. В тази дейност се търси отговор на въпросите: „Какво знаем за ситуацията, какво сме длъжни да направим, да променим или кажем?“. Извежда се целта на кампанията – печелене на изборите в Ямбол от БСП.

На този етап се планира изпълнението на програмата, което включва: написване на сценарии за всички срещи и мероприятия на кандидата за кмет с гражданите; избиране на въздействащо послание, което ще позволи на публиката да си изгради положителна представа за инж. Мариета Сивкова. Ефективността на едно послание зависи и от правилния избор на комуникационните канали, чрез които

ще се въздейства върху избирателя, определяне на бюджета, чрез който се обезпечават поставените задачи и цели.

В третата стъпка от ПР процеса, с предприемане на действия и комуникация, функцията преминава във фазата на реализация, която се базира на откритите факти и планирането от първите две стъпки.

Комуникационната стратегия осигурява информирането на вътрешните и външните целеви публики – стремежът е да ги убеди да приемат и да подкрепят действията.

След като има вече формулиран проблем и решение как да се елиминира отрицателното въздействие на събитията върху политическите настроения в Ямбол, трябва да се пристъпи към изработване на послание на кампанията. Посланието въплъщава целта и чрез различните си форми трябва да достигне до публиките. То трябва да има три основни качества: информативност, честност, разбираемост.

За да бъде ефективно, посланието трябва да бъде съобразено с политическата ситуация, времето за което това послание трябва да повлияе, мястото за разпространение и аудиторията.

В резултат на предварителното определяне на целевата публика, към която ПР специалистите се стремят в комуникационната стратегия на предизборната кампания, в първите седмици на кампанията се залага да се провокира интересът и привлече вниманието чрез използването на билбордове без послания и обещания. След постигане на познаваемост и осведоменост, се показва ценност и насоченост чрез лозунга „Милея за Ямбол! Искам да го възродим“. В следващия етап на въздействие се стреми поддържане и усилване на положителните нагласи с посланията: „Ямбол може да стане удобно място за живеене с повече работа и добри доходи, с по-усмихнати родители и семейства“. Създава се блог и фейсбук страница, с цел да се постигне двупосочна връзка с публиката.

Всяка организация трябва да има своя медийна политика в публичната комуникация. Под това следва да се разбира специфична дейност с медиите за постигане на основните цели – посещения на обекти, срещи с целеви публики, специално организирани чествания, празници, тържества, собствени медии.

Планиране на кампанията и програмата на активностите представлява план-график или разписание, в което са фиксирани, описани, датирани и остойностени всички компоненти на кампанията, т.е. програмата е разписание, включващо какво, кога, къде се случва и колко струва. Описанието на дейностите трябва да осигури достатъчно информация за пълната подкрепа на предложения проект, без планът да се превръща в маса от неразгадаеми подробности. Същността включва характер на проекта, междинни и крайни цели, график, етапи, сътрудници и материални ресурси.

Управление на кампанията: всички членове на екипа трябва да знаят задълженията си, обхвата на правомощията и работните процедури. Изискванията за ефективно управление на проекта са: ясна организация, ясни функционални характеристики, ясно формулирана политика.

Реализира се заложеният график: интервюта в местни вестници, радиа и телевизии. Първоначално в медийните изяви образът на Мариета Сивкова се представя като дъщеря, майка, домакиня, съпруга. А в горещата и във финалната фаза на кампанията – като дългогодишен управленец в община Тунджа, която е на 8-мо място в страната по реално усвоени европейски пари.

В кампанията са организирани поредица от специални събития. В своята същност първото има за цел да представи инициативен комитет, който подкрепя кандидатурата на инж. Мариета Сивкова. Събитието е специално с това, че взимат участие доказали се общественици, представители на художествено-творческата интелигенция и много ярки личности. На срещата се споделят и идеи, които могат да допринесат за развитието на културния живот в града. При срещите с партийни организации и представянето на проблемите по квартали се цели кандидатът за кмет да се запознае с тях и да изложи идеите си за решаването им.

С идеята да се възроди спортната слава на Ямбол, кандидатът за кмет, издигнат от БСП, обсъди проблемите на ямболския спорт със спортни дейатели, спортисти и треньорите на спортните клубове в града. Заедно с Мариета Сивкова бяха и част от кандидатите за общински съветници от листата на партията.

Успоредно с това се осигурява постоянен поток от информация и предаване на положителни послания от кандидатите за общински съветници към гражданите – с тематична страница във в. „Делник“ и интервюта в националния седмичен вестник „За жената“, представящи образа на жената М. Сивкова. Темите, които поетапно се публикуват, включват проблеми, свързани със здравеопазването, културата, социалните дейности, екологията. По всяка една от тези теми се представя компетентното мнение на кандидат-общински съветник от листата на БСП, за да имат гражданите възможността да придобият по-ясна представа за повечето от тях.

Организиран се браншови срещи, на които се разискват проблемите, залегнали в работната среда на различни бизнес организации.

Специално място заема и кампанията „Лице в лице с гражданите на Ямбол“ – с разнасянето на флаери и активното участие на кандидатите за общински съветници и МО на БСП. По определен график се обхождат кварталите на града с предварително формирана група и се раздават флаери.

Хубав акцент бе срещата на дамско политическо кафе със Зита Гурмай, евродепутат, председател на жените в Партията на европейските социалисти, заместник-председател на комисията по конституционните въпроси в Европейския парламент, и кандидата за кмет на Ямбол, издигнат от БСП, инж. Мариета Сивкова. Създаде се приятна обстановка с разговор по дамски с жените – кандидати за общински съветници от листата на БСП, от комитета за подкрепа на кандидатурата на инж. Мариета Сивкова за кмет на Ямбол и представителки на Движението на жените-социалистки.

Добра идея бе отбелязването на 6-ти септември и почитането на паметта на всички наши предци, допринесли за Съединението на България, както и поднасянето на венци на 9 септември 1944 г. пред паметната плоча, поставена на мястото, от което е провъзгласена народната власт.

С приемственост от предишното събитие и повишен интерес на аудиторията се организира посещение в Ямбол и региона на кандидата за президент, издигнат от БСП – Ивайло Калфин. В интервюта си той представи компетентно мнение за ролята на предстоящите избори, как изглежда България през призмата на ЕС, визията на Странджанския регион, възможностите да ползва еврофондове за цялостно развитие и модернизация на града.

Представянето на управленската програма за развитие на Ямбол – с 5 основни приоритета и 22 големи конкретни проекта, заема съществено място в местни избори '2011. Показан бе един задълбочен поглед в бъдещето. Компетентността и

професионализъмът на инж. Мариета Сивкова са доказателство за реалната възможност всеки един замисъл да бъде реализиран: съживяване и модернизация на икономиката и индустрията; благоустройство на красивия град; подпомагане на малкия и дребния, на семейния бизнес; предоставяне на нови социални услуги; комплексна грижа за децата и учащите се; здравето на ямболци.

В програмния план специалното събитие е важен инструмент, който изгражда емоционална връзка, доверие и лоялност между кандидата за кмет и неговите симпатизанти. Организирането на всяко едно цели насочване на вниманието към политическата сила и открояването ѝ от другите по запомнящ се начин – така че максимално да се засили важността, значимостта и интересът.

Официално предизборната кампанията се открива на 27.09.2011 г. с обръщение на инж. Мариета Сивкова към ямболци – „Искам да възродим Ямбол“, и със специалното участие на известния ямболски композитор акад. Митко Щерев, който е и член на инициативния комитет за подкрепа. Бе организирано честване „120 години БСП“ с гостуване по този повод на председателя на Националния съвет на БСП Сергей Станишев в Ямбол. С присъствието и подкрепата си личността му пренасе доверие и авторитет от най-високо ниво. Под мотото „Да си върнем достойнството с култура и изкуство“ е посещението на проф. Стефан Данаилов, кандидат за вицепрезидент от БСП. Като народен любимец той допринася за емоционалното въздействие върху аудиторията и обхваща не само поддръжниците на БСП, но и много граждани.

За провеждането на успешна предизборна кампания се отделя сериозно внимание на планирането на разходите и бюджета ѝ. Разходите при PR са многобройни и разнообразни. Те трябва да се съпоставят с разнообразните ползи, които невинно са ясно открити и понякога твърде трудно се поддават на измерване. В идеалните случаи специалистите по планирането действат в съответствие с принципа, че финансирането на проектите и на постоянните програми за PR се основава на анализа на разходите и ползите. Но на практика както разходите, така и ползите не са точно измерими.

В последния етап е измерването на резултатите – прави се след приключване на кампанията, за да се оцени нейната ефективност и доколко са реализирани стратегиите, заложили в предварителния план.

Ключов момент е позитивността в кампанията, достигането до всеки потенциален избирател чрез личния контакт на инж. Мариета Сивкова и кандидат-общинските съветници. Постигнато е изключително широко отразяване в медиите – публикации в местни и национални вестници, телевизии, радиа и електронни медии. Чрез използването на методи, близки до младите хора, са създадени Facebook страница и Blog, като се осигурява лесен достъп до информация. Успехът и много високата оценка на кампанията се дължи на това, че много хора повярваха в кандидатите на БСП и на инж. Мариета Сивкова – в нейното искрено желание да подобри средата на живот в Ямбол, заставайки пред своите съграждани с мащабно мислене, в професионалните ѝ качества и в това, че тя е достойният човек, който може да се справи с тази отговорна позиция. Целите, които са набелязани, са изпълнени и доказателство за това е създаването на трайни емоционални спомени у хората.