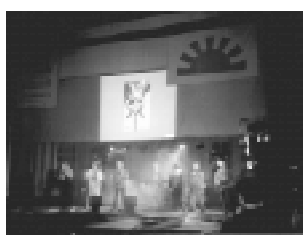
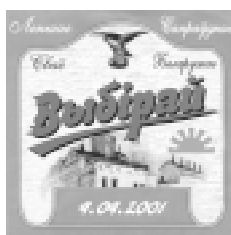
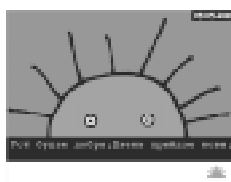
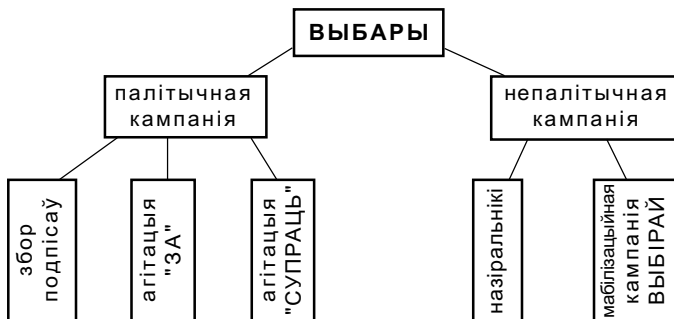




Канцэпцыя кампаніі «ВЫБІРАЙ»



Выбарчая кампанія, у якой краіне б яна ня мела месца, умоўна падзяляецца на два складнікі - дзве розныя кампаніі: палітычную (збор подпісаў, агітацыя за/супраць кандыдывта) і непалітычную (назіраньне і мабілізацыйная кампанія)



Малюнак 1

Гэтыя кампаніі маюць агульную канчатковую звышмэту, але вельмі розныя канкрэтныя першасныя мэты ды характары правядзеньня акцыяў.

У мабілізацыйнай (кмпаніі "ВЫБІРАЙ"), у адрозьненьне ад агітацыйных, бяруць удзел грамадзкія арганізацыі, асобныя людзі, але ня партыі ды палітычныя арганізацыі. Падчас акцыяў мабілізацыйнае кампаніі раздаецца рэкламовая прадукцыя толькі непалітычнага мабілізацыйнага зьместу.

Канцэпцыя фармаваньня мабілізацыйнай кампаніі (МК) ды яе інфармацыйнага вобразу створана на аснове кампіляцыі розных мэтадаў сацыямэтрычных дасьледаваньняў:

- аналізу нацыянальных сацыялягічных апытаньняў у Беларусі
- апытаньня фокус-групаў
- апытаньня экспэртаў
- аналёгіі зь іншымі краінамі

Аналіз настрояў ды чаканьняў грамадства вызначыў прыярытэтыныя мэтавыя групы й зьмест кампаніі.

МЭТЫ, ЗАДАЧЫ

Галоўная мэта МК - забясьпечыць як мага паўнейшы ўдзел адказных выбаршчыкаў у галасаваньні.

З улікам беларускай спэцыфікі мабілізацыйная кампанія "ВЫБІРАЙ" мае 3 асноўныя задачы:

- данесьці аб'ектыўную інфармацыю пра перадвыбарчае становішча й агульную сытуацыю ў краіне да мэтавых групаў з выкарыстаньнем розных інфармацыйных носьбітаў;

- стварыць аптымістычны пасыл, веру ў магчымасьць зьменаў да лепшага, для чаго пераадолець страх рэпрэсіяў, боязь аказацца ў меншасьці, няверу ў перамены;

- заклікаць прыйсьці на выбары ў апошні дзень, а не падчас папярэдняга галасаваньня, каб зьменшыць магчымасьць фальсыфікацыяў.

ДЗЕЛЯ ДАСЯГНЕНЬНЯ МЭТАЎ:

- мабілізацыйная кампанія "ВЫБІРАЙ" адбываецца асобна ад палітычнай агітацыйнай кампаніі за / супраць пэўных кандыдатаў і асобна ад прапаганды супраць рэжыму;

- зьяўляецца дэцэнтралізаванай, але каардынуецца штабам
- мае агульнапазнавальныя рысы: знак, лягатып, колер

УМОВЫ ВЯДЗЕННЯ МАБІЛІЗАЦЫЙНАЙ КАМПАНІЇ ў БЕЛАРУСІ

1. Тагальны кантроль уладаў над тэлебачаннем - найбольш эфектыўным сродкам уплыву на масавую свядомасць
2. Пераважны ўплыў маскоўскага тэлебачання на беларускую аўдыторыю
3. Здольнасць уладаў эфектыўна перашкаджаць правядзенню вулічных акцый
4. Існаванне незалежнай перыёдыкі і радыёстанцый
5. Жорстка канфрантацыйны стан паміж апазіцыяй і ўладамі
6. Вялікі ўплыў наменклатуры на электарат і на ход галасавання
7. Зацікаўленасць пэўнай часткі наменклатуры ў прагрэсіўных пераменах
8. Значная частка тэрміну кампаніі прыпадае на "мёртвы сезон", калі большасць электарату знаходзіцца на лецішчах, у вёсках і г.д.

МЭТАВЫЯ ГРУПЫ

Асноўныя мэтавыя групы, іх тэрытарыяльная спецыфіка і прэферэнцыі вызначаны на падставе агульнанацыянальных сацыялагічных даследаванняў, праведзеных НІСЭПД, агенцтвам "Новак", а таксама пад эгідай IRI у студзені-сакавіку 2001 г.

Наагул мэтавай групай МК ёсць усё насельніцтва выбарчага ўзросту. На выбаршчыкаў у цэлым зарыентаваная інфармацыя пра іхныя правы; пра значнасць прэзыдэнцкіх выбараў ня толькі для лёсу краіны, але і для іхнага асабістага лёсу; пра магчымасць бясспечна выказаць свае погляды праз галасаванне.

Але асаблівы акцэнт МК павінен рабіцца на сацыяльныя пласты і групы, якія, маючы ў цэлым дэмакратычную свядомасць, разам з тым неактыўна хадзілі на выбары цягам апошніх 7 гадоў.

Згодна з праведзенымі даследаваннямі, дэмакратычна-арыентаваныя пласты насельніцтва ўмоўна падзяляюцца на наступныя групы:

- моладзь (18-35 гадоў)
- адукаваныя і эканамічна самастойныя выбаршчыкі старэйшых узростаў (г.зв. інтэлігенцыя, кваліфікаваныя рабочыя, дробныя прадпрыемальнікі)
- рабочыя як шматлікая і пераважная ў многіх мясцовасцях група
- як асобная мэтавая група вылучаюцца жанчыны. Згодна даследаванням, жанчыны зьяўляюцца дастаткова актыўнай часткай насельніцтва, яны актыўна хадзілі на папярэднія выбары, але сёлета настроены больш скептычна альбо па прычыне недахопу інфармацыі не зрабілі свой выбар на карысць дэмакратыі.

Для кожнай мэтавай групы было праведзена даследаванне наступных фактараў:

- прычыны выбарчай пасіўнасці мэтавай групы
- матывы паводзінаў мэтавай групы
- лідэры думак мэтавай групы
- стэрэатыпы ўспрыняцця рэжымных і ПР-зваротаў
- каштоўнасці праявытэты мэтавай групы

I. МОЛАДЗЬ (18-30 Г.)

Асноўнай мэтавай групай МК ў іншых краінах (Сэрбія, Славенія, Харватыя, Расея) была моладзь. Гэта тлумачылася фактам нізкай грамадзкай актыўнасці моладзі і адсутнасці ў яе грамадзянскай культуры. У Беларусі, дзе толькі паўстае грамадзянская супольнасць, выбарчая актыўнасць моладзі яшчэ ніжэйшая. І гэта пры тым, што моладзь (18-30 гадоў) гатова да сацыяльных пераменаў, да дэмакратыі і эканамічных рэформаў.

ПРЫЧЫНЫ ВЫБАРЧАЙ ПАСІЎНАСЬЦІ МОЛАДЗІ:

- ня думае пра будучыню (маладосьць, здароўе, упэўненасьць у заўтрашнім дні, неспрактыкаванасьць самастойным жыцьцём)
- ня моцна залежыць ад сацыяльна-эканамічнай сытуацыі ў краіне (дапамога бацькоў, сваякоў)
- ня верыць у праўдзівасьць выбарчай працэдуры (стэрэатыпу "усё ўжо вырашана")
- падсвядомая боязь страціць індывідуальнасьць ("быць як усе")
- адсутнасьць грамадзкай культуры
- апалітычнасьць
- аднастайнасьць і непрывабнасьць ранейшых палітычных моладзевых акцыяў

ВЫСНОВЫ:

1. Беларуская моладзь у сваёй большасьці падобная да сваіх бацькоў: і ў жыццёвых плянах, і ў каштоўнасных арыентацыях, і ў дачыненні да нацыянальных праблемаў і рэлігіі. У пакаленьняў "бацькоў" і "дзяцей" існуюць адрозьненні, але няма канфлікту пакаленьняў.
2. Дабрабыт моладзі, якая працуе, паляпшаецца (у адрозьненні ад пакаленьня іх "бацькоў"). Маладыя людзі больш аптымістычна ацэньваюць для сябе наступствы мажлівых эканамічных рэформаў. Найлепшы стан у моладзі, занятай на прыватных прадпрыемствах.
3. У сваіх каштоўнасьцях і жыццёвых мэтах моладзь блізкая да старэйшага пакаленьня. Базавыя каштоўнасьці – магчымасьць займацца любімай справай і стварыць шчасліваю сям'ю.
4. Уяўленьні пра амаралізм сучаснай моладзі моцна перабольшаны. Але дастаткова шырока распаўсюджаныя сярод моладзі паленьне, ужываньне моцных сьпіртных напояў, уступленьне ў дашлюбныя полавыя сувязі і падман дзеля дасягненьня ўласных мэтаў.
5. Зьмест жыцьця сучаснай моладзі складае прыватнае жыцьцё: стасункі зь сябрамі, сямейныя праблемы, забавы і самаразьвіцьцё. З гэтага гледзішча моладзь ня ёсьць аднародная дэмаграфічная група.
6. Палітыка -- па-за сфэрай асноўных штодзённых інтарэсаў маладога беларуса. Але больш за палову маладых беларусаў зрэдку сочаць за падзеямі ў краіне. Па меры даросьленьня, назапашваньня сацыяльнага і жыццёвага досведу, інтарэс да палітыкі расьце. Карціна палітычных установак і арыентацыяў моладзі стракатая. Адносна пасьпяховая моладзь імкнецца да лібэральна-рынкавых і незалежніцкіх каштоўнасьцяў, непасьпяховая - да сацыялістычных.
7. Менш яскрава вылучаны, у параўнаньні з старэйшымі ўзроставымі групамі, сымпатыі моладзі да ідэйна-палітычных плыняў. Толькі трэцяя частка маладых беларусаў змагла неяк сябе ідэнтыфікаваць у сучасным палітычным спэктры.
8. У моладзевым асяродзьдзі пануе плюралістычнае і талерантнае стаўленьне ня толькі да розных стандартаў паводзінаў, але і да розных тыпаў ідэалёгіяў, разам з рэлігійнымі поглядамі. Экстрэмізм, нецярпімасць, агрэсіўнасьць, якія зьяўляюцца базай фашыстоўскай ідэалёгіі, у большай часткі беларускай моладзі адсутнічаюць.
9. Большая частка моладзі замест калектыўных формаў сацыяльнага пратэсту абіраюць індывідуальную адаптацыю да магчымага пагаршэньня ўмоваў жыцьця. Аднак у некаторых сацыяльных групах моладзі ўзровень пратэстнага патэнцыялу адносна высокі. Гэта перадусім маладыя жыхары вёскі, афіцэры арміі і міліцыі, работнікі сфэры паслугаў і гандлю, гуманітарная і творчая інтэлігенцыя.
10. Лідэрамі думак моладзі ёсьць культавыя асобы маладзёвае субкультуры й лякальныя лідэры.
11. Па стаўленьні да рэлігіі моладзь мала адрозьніваецца ад старэйшага пакаленьня. Пры агульным узрастаньні лічбы вернікаў, нерэлігійны тып сьветапогляду працягвае займаць значнае месца ў сьвядомасьці моладзі.

II. АДУКАВАННЯ І ЭКАНАМІЧНА САМАСТОЙНЫЯ ВЫБАРШЧЫКІ

СТАРЭЙШЫХ УЗРОСТАЎ (ГЗВ. ІНТЭЛІГЕНЦЫЯ, ДРОБНЫЯ ПРАДПРЫМАЛЬНІКІ).

Гэтая катэгорыя выбаршчыкаў мае высокі адукацыйны цэнз і сфармаваную сістэму жыццёвых каштоўнасцяў. Таму яна ўспрымае ня толькі ірацыянальна-падсвядомыя паслы ў рамках мабілізацыйнае кампаніі, але рацыянальную інфармацыю для лягічнага асэнсавання. Лідэрамі думкі могуць быць лідэры сваіх прафесійных асяродкаў, навукоўцы. Трэба ўлічваць адрозненні палітычных матывацыяў групаў, эканамічна залежных ад дзяржавы (дактары, настаўнікі) і эканамічна незалежных.

III. РАБОЧЫЯ.

Шматлікая (у некаторых гарадох пераважная) сацыяльная група. Моцныя сацыяльныя матывацыі палітычных паводзінаў і здольнасць да калектыўных дзеянняў. Мас-культурныя стэрэатыпы.

IV. ЖАНЧЫНЫ.

У гэтай мэтавай групы моцныя каштоўныя арыентацыі на сям'ю, стабільнасць, дабрабыт. Залежнасць ад мас-культурных стэрэатыпаў.

ІНФАРМАЦЫЙНАЯ РЭАЛІЗАЦЫЯ МАБІЛІЗАЦЫЙНАЙ КАМΠΑНІІ

Такім чынам, прапануецца арыентавацца на 4 мэтавыя групы:

- моладзь ад 18 да 30 гадоў (асноўная група), а таксама абсэнтэісты розных сацыяльна-дэмаграфічных групаў (ад 30 да 55 гадоў):

- рабочыя,
- службоўцы й дробныя прадпрымальнікі,
- жанчыны

Тэмы ПР-прадуктаў (асноўныя мэсэджы):

- будучыня, якую магчыма і трэба ствараць самому
- выбары - рэальная магчымасць змяніць убогую сацыяльна-эканамічную сытуацыю ў краіне
- выбары могуць быць справядлівымі (папулярываць кампанію незалежнага назірання)
- удзел у выбарах як праява індывідуальнасці
- удзел у выбарах як праява грамадзкай сьпеласці
- залежнасць кожнага ад палітыкі

Стылістыка кампаніі з улікам успрымання кожнай мэтавай групы:

З інтрыгай; лёгкай; пазытыўнай; аптымістычнай; не прымуsoвая; актыўнай, але не агрэсіўнай; моднай; каляровай; дасціпнай.

Мова тэкставых прадуктаў кампаніі павінна быць чытэльнай, яркай, зразумелай. З улікам моўнай сытуацыі для асноўных сьлёганаў пажадана падбіраць лексыку, напоўненую асацыятыўнымі канатацыямі і для расейскамоўнага спажыўца.

АСНОЎНЫЯ СЫМБАЛІ

На аснове сацыялягічных апытанняў, з улікам паводзінных інтарэсаў асноўнай і дадатковых мэтавых групы МК сярод мастакоў і дызайнэраў быў абвешчаны тэндэр на стварэнне эскізаў асноўных сымбалаў МК.

З вырабленых эскізаў знака, лягатыпа і асноўнага колеру МК экспертамі былі абраныя каля 20 варыянтаў. Усе варыянты тэставаліся на 3-х фокус-групах (сталічная моладзь, сталічная мяшаная група, мяшаная група раённага горада).

Асноўнымі знакамі МК сталі
Знак: Сонца
Лягатып (назва МК): ВЫБІРАЙ
Асноўны колер: аранжавы.

СУАДНОСІНЫ МК ЗЬ ІНШЫМІ КАМПАНІЯМІ

Максимальны эфэкт МК дасягаецца на фоне акцэнтацыі галоўных праблем краіны (негатыўнай кампаніі -- НК) пры абавязковым размежаванні МК і НК.

Тэхналягічны крок з мэтай дамагчыся найбольш выгоднага падзелу электаральнага поля - падзел 4 мэтавых групы на дзве катэгорыі: моладзь і ўсе астатнія.

Не дапускаць "пэсымістычнага, панічнага тону" рэкламных прадуктаў, "істэрычнага тону" негатыўнай кампаніі, які б нес уяўленьне, што выбаршчыкі ўжо зрабілі выбар на карысьць улады.

Імкнуцца да абсалютнай апалітычнасці ўсёй МК, прыпыняючы ўсе спробы яе палітычнай афарбоўкі.

Не дапускаць вялікай колькасці матэрыялаў НК, якія могуць выцесніць на пэрыфэрыю дэмакратычнага кандыдата. Напрыканцы перадвыбарчага перыяда (прыблізна за тыдзень на дня выбараў) магчымае супрацоўніцтва са штабам дэмакратычнага кандыдата.

СТРУКТУРА КАМПАНІІ

ЭТАПЫ:

Кампанію мабілізацыі да першага тура можна падзяліць на 2 этапы. Першы пачынаецца да ліпеня і ўяўляе сабой набор традыцыйных PR-крокаў:

I - кампанія прэстыжнай рэкламы - 1,5 месяцы

II - непасрэдная рэкламная кампанія - апошні месяц

ТРУКІ, АКЦЫІ, СПЭЦЫЯЛЬНЫЯ ЗАХАДЫ

Стварэнне моды на кампанію "ВЫБІРАЙ" ("фішкі"); выкарыстаньне афіцыйных крыніцаў інфармацыі (СМІ; рэкламныя носьбіты); выказваньні папулярных асобаў (лідэраў думак); фрагмэнты інтэрвію папулярных амежных зорак і аўтарытэтных асобаў; размяшчэньне рэкламных прадуктаў МК на канцэртах, на дыскатэках і акцыях; запланаваных па-за межамі МК (чужыя мерапрыемствы); касэтнае ТБ; мерапрыемствы ў ВНУ і інтэрнатах; карыкатуры; коміксы; аўтапрабегі; графіці; выкарыстаньне Інтэрнэту: старонкі, канфэрэнцыі, рассылкі; немусычныя публічныя акцыі: батлейка, вулічны тэатар; пэрформансы; спартовыя турніры і спаборніцтвы; рыцарскія турніры; чуткі.

УЗОРЫ ПР-ПРАДУКТАЎ МК (дадатак)

Запускаецца кожны тыдзень не менш за 1 новы прадукт свайго жанру. У апошні месяц - 2-3 новых прадукта свайго жанру ў тыдзень.

ІМІДЖАВЫЯ ПЛЯКАТЫ

са знакам без лягатыпу (напрыканцы чэрвеня).

Задача - стварыць атмасфэру аптымізму, радасьці, праз простыя "цёплыя" рэчы і вечныя каштоўнасьці. Праектаваць цёплыя і знаёмыя пачуцьці на саму кампанію "ВЫБІРАЙ" і яе галоўную ідэю - самім выбіраць сваю будучыню.

СЭРЫЯ МАРАЧАК-МІНІ-ПЛЯКАТАЎ

Запуск: (уся сэрыя запускаецца па чарзе ў ліпені і ў "працуе" да дня выбараў)

Стандарт: асноўны (100X67), фармату запалак ці міні-плякаты.

Абавязковыя атрыбут: знак кампаніі "ВЫБІРАЙ"

Наlepкa: "Беларусь у Эўропу", "Выбірай лепшае", "Пайду галасаваць", "Сёння. Заўтра. Заўсёды", "viva futura", "Барані сваё", "Не прасьпі сваю будучыню", "Хочам. Можам. Пераможам".

УЛЁТКІ (A5-A6)

Улётка-імітацыя: "Выбары другога прэзыдэнта..." (усе мэтавыя групы)

Запуск: 3 2 ліпеня ("працуе" да дня выбараў)

Улётка: "Работа, якая можа Вас зацікавіць!" (мэтавая група: дабраахвотнікі)

Запуск: 3 9 ліпеня ("працуе" да 1 верасня)

Улётка: "Хочам, можам, пераможам!"

Запуск: 3 16 ліпеня ("працуе" да дня выбараў)

Сэрыя 8 макетаў: "Я выбіраю" (мэтавая група моладзь)

Запуск: 3 23 ліпеня. (уса сэрыя запускаецца адначасова і "працуе" да дня выбараў)

Сэрыя ўлёткаў для моладзі каля 14-ці макетаў (фармат A5)

Тэмы: выбар як праява індывідуальнасьці, будучыня, выбарныя законы - праверка сьпеласьці дзяржаўных законаў, мы разам, разам пераможам, выбіраючы новага Прэзыдэнта - выбіраем навуку Беларусь, 1/5 выбарцаў - моладзь і г. д.

НАЛЕПКІ

Сэрыя (каля 15-і макетаў)

Задача: запусьціць істотныя, накіраваныя на разбурэньне галоўных стэрыятыпаў сьлэганы і пасланьні адносна танным чынам - праз двухколерныя наlepкi, дзе галоўнае - тэкст. Мэтавая група моладзь.

Запуск: 3 2 ліпеня.

ЗНАЧКІ

Час стварэньня: да 15 ліпеня

Стандарт: (Форма круглая; колер на тле - белы, сіні, чорны, знак асноўны аранжавы, варыянт колер аранж., знак - белы, Усе варыянты зь лягатыпам)

Паштоўкі ("ВЫБІРАЙ БЕЛАРУСЬ")

Час стварэньня: да 1 жніўня

ПЛЯКАТЫ

"Разам!", "Голас да голасу, як колас да коласу", "Выбірай Беларусь" (усе мэтавыя групы)

Запуск: 3 1 ліпеня ("працуе" да дня выбараў)

ЛІФЛЕТ: "10 прычынаў... ці тэст..."

Запуск: 3 9 ліпеня ("працуе" да дня выбараў)

БУКЛЕТ-раскладанка: "Ці можам мы быць шчасьлівымі ці 10 прычынаў ісьці на выбары"

Запуск: 3 16 ліпеня ("працуе" да дня выбараў)

Стандарт: (A5/2).

ГЕАГРАФІЯ КАМПАЊІ

З улікам адпачынкавага сэзону акцэнт працы ў чэрвені - першай палове ліпеня і ў канцы жніўня - пачатку верасня робіцца на Менск і абласныя гарады. Летняя міграцыя зь меншых мясцовасьцяў не такая значная, таму ў другой палове ліпеня - жніўні акцэнт робіцца на неабласныя гарады й мястэчкі. Акцыі МК адбываюцца таксама ў лецішчавых гарадках і адпачынкавых зонах.

ВЫКАНАЎЦЫ КАМПАНІІ

МК павінна адбывацца асобна ад нэгатыўнай і агітацыйнай кампаніяў. У Беларусі кампанію "Выбірай" ажыццяўляюць няўрадавыя арганізацыі, аб'яднаныя ў Асамблею дэмакратычных няўрадавых арганізацыяў (каля 200 арганізацыяў, у тым ліку маладзёвыя, жаночыя, культурніцкія), "Малады Фронт", маладзёвыя арганізацыі палітычных партыяў (якія павінны размяжоўваць удзел сваіх сяброў у розных кампаніях), незалежныя прафсаюзы. Разам з валянтэрамі плянуецца змабілізаваць для МК каля 2500 актывістаў.

КІРАВАНЬНЕ КАМПАНІЯЇ

Створаны на аснове структураў Асамблеі дэмакратычных няўрадавых арганізацыяў штаб кампаніі "Выбірай" ажыццяўляе каардынацыю акцыяў у рамках МК і кантралюе аднастайнае напаўненне гэтых акцыяў мабілізацыйным зьместам. Пры гэтым мясцовыя акцыі адбываюцца дэцэнтралізавана, пры інфармацыйнай каардынацыі праз штаб і яго абласных каардынатараў. Штаб арганізуе й каардынуе навучаньне ўдзельнікаў МК, інфармаваньне пра хаду кампаніі для грамадства й прэсы.

АГУЛЬНАНАЦЫЯНАЛЬНАЯ КААРДЫНАЦЫЯ

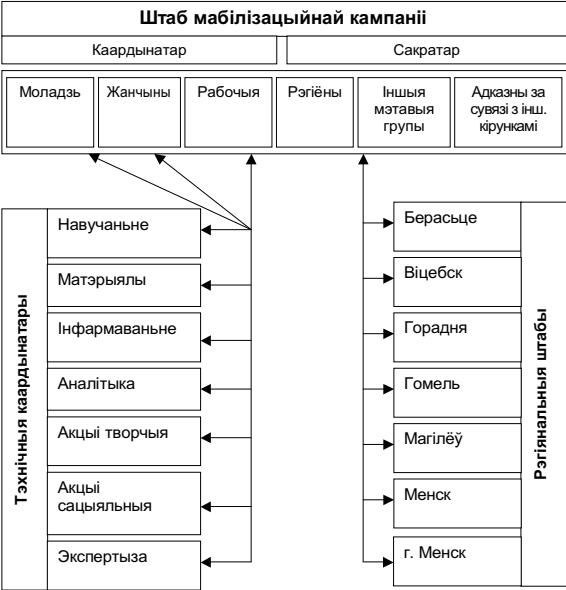
Дзеся агульнай каардынацыйнай мабілізацыйнай кампаніі на нацыянальным узроўні утвораны штаб.

У яго абіраюцца 6 асобаў :

- адказны за каардынацыю кампаніі для моладзі;
- адказны за каардынацыю кампаніі для нямоладзевых мэтавых групаў;
- адказны за каардынацыю кампаніі для жанчын;
- адказны за каардынацыю кампаніі для рабочых;
- асоба, вылучаная рэгіянальнымі штабамі кампаніі;
- адказны за каардынацыю кампаніі «Выбірай» з іншымі кампаніямі.

Дадаткова ў штабе працуюць 5 тэхнічных работнікаў, якія зьбіраюць інфармацыю і каардынуюць дзеянні усіх арганізацыяў па 4 тэматычных кірунках і забяспечваюць экспэртную ацэнку інфармацыі і матэрыялаў:

- каардынатар навучаньня;
- каардынатар правядзеньня акцыяў;
- каардынатар інфармаваньня;
- каардынатар вырабу і разьмеркаваньня матэрыялаў
- кіраўнік экспэртнай групы



(Гл. таблицу)