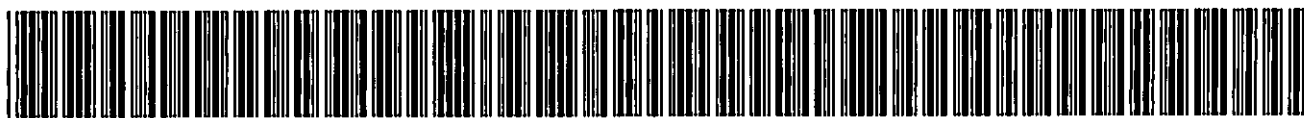
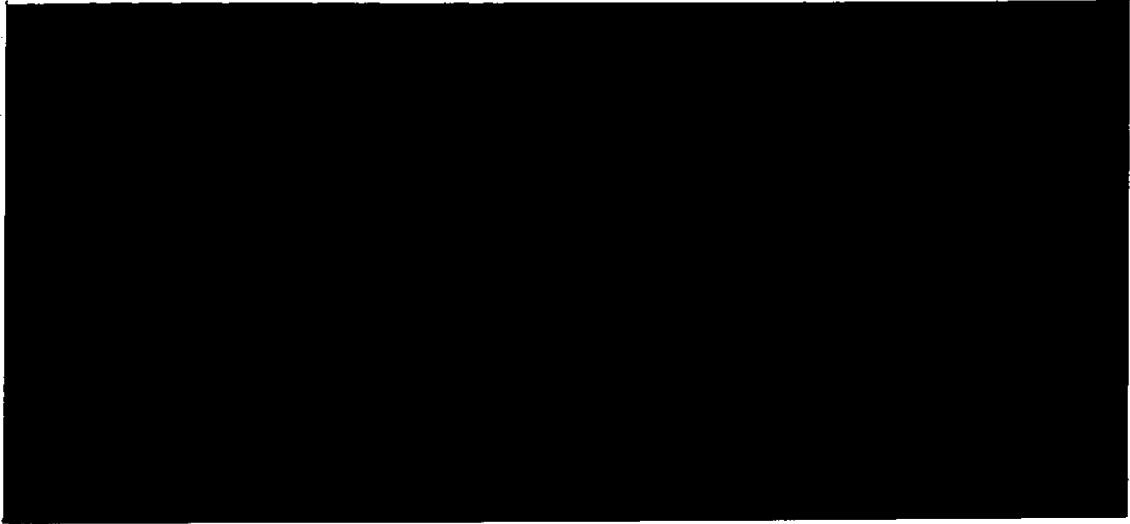


Date Printed: 11/06/2008

JTS Box Number: IFES_12
Tab Number: 3
Document Title: Elections in Democratic Societies:
Working with Mass Media
Document Date: 2000
Document Country: Tajikistan
IFES ID: R01885



* A C 3 6 6 A 5 0 - D A 7 C - 4 C D A - B A 0 6 - E B 2 F 8 9 9 D 1 5 3 1 *





Elections in Democratic Societies
Выборы в Демократических
Обществах

Working with Mass Media
Работа со Средствами Массовой
Информации

Political Parties Forum held in
Dushanbe, Tajikistan, February 5th, 2000
Kurgan Tyube, Tajikistan, February 7th, 2000

Форум Политических Партий проводится в
Душанбе, Таджикистан, 5 Февраля, 2000
Курган-Тюбе, Таджикистан, 7 Февраля 2000



При финансовой поддержке

Международного Фонда Избирательных Систем (МФИС)
Агенство США по Международному Развитию



Sponsored by

International Foundation for Election Systems (IFES)
US Agency for International Development (USAID)

РАЗДЕЛ VIII. РАБОТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. Политическая реклама в средствах массовой информации

Размещение агитационно-пропагандистских материалов в средствах массовой информации является ничем иным, как политической рекламой.

Политическая реклама имеет самые разнообразные формы, начиная от брошюр и кончая телевизионными рекламными роликами. Большинство кампаний по выборам в местные законодательные органы или органы власти обычно используют сочетание различных форм платной политической рекламы в средствах массовой информации как, например, агитация по почте, радиореклама, установка больших уличных плакатов и т.п. При выборах в местных органы власти телевизионная политическая реклама может оказаться чересчур дорогостоящим делом.

Платная политическая реклама в средствах массовой информации должна быть разработана таким образом, чтобы она отвечала основным целям каждого этапа агитационной работы в ходе предвыборной кампании. Политическая агитация в ходе предвыборной кампании преследует шесть основных целей, а именно:

- обеспечение узнаваемости имени кандидата;
- создание имиджа кандидата; указание путей решения проблем;
- сравнение с политическими противниками;
- контрмеры в ответ на критику;
- обеспечение явки избирателей на выборы;

2. Составление списка средств массовой информации

Для успешного проведения политической агитации вам необходимо собрать данные о каждой ежедневной и еженедельной газете, радио- и телевизионной станции, существующей на данный момент в вашем округе.

В перечень должны входить следующие данные:

1. Ежедневные газеты

- Названия и адреса газет (утреннее/вечернее издание) и тираж.
- Ф.И.О., номера телефонов и факсов ответственных лиц:

1. Политические обозреватели/обозреватели политических рубрик.
2. Редакторы.
3. Редактор/помощники редактора.
4. Редакторы по направлениям, ответственные за воскресный номер.
5. Специальные корреспонденты (в крупных газетах часто имеются корреспонденты, которые отвечают за отдельные рубрики: охрана окружающей среды, бизнес, образование и т.д.).
6. Отдел фотокорреспондентов.
7. Менеджер рекламного отдела.
 - Сроки подписания номера в печать (для утренних изданий чаще всего 9.00, для вечерних изданий - 12.00).
 - Политика газеты при размещении статьи в следующих рубриках: гостевых редакционных статьях, колонках, письмах к редактору - существует ли ограничения при размещении статей за несколько дней до выборов?
 - Политика газеты при размещении фотографий - может ли газета принять к размещению фотографии вашей предвыборной компании?
 - Политика, которой придерживается редактор, - будут редакторы брать интервью у кандидатов при проведении политической компании и выступать в их поддержку?
 - Политика газеты по размещению политической рекламы, требования к ее размерам и оплате
2. *Радиостанции*
 - Позывные, время вещания, прямые телефоны в студии
 - Ф.И.О., номера телефонов и факсов следующих лиц:
 1. Директор отдела новостей
 2. Политический обозреватель
 3. Менеджер рекламного отдела
 4. Отдел репортажей
 - Адрес
 - Передачи станции (хит-парады, классические, новости, ток-шоу, рок, музыка в стиле кантри, развлекательные программы и т.д.)
 - Специальные программы - освещаются ли события общественной жизни, проводятся ли ток-шоу? Какой характер носят передачи, кто является ведущим, и по каким критериям проводится отбор гостей?
 - Рейтинг: кто слушает данную радиостанцию? Запросите информацию, характеризующую слушателей по половозрастному признаку и другим демографическим параметрам.
 - Политика, проводимая радиостанцией при размещении политической рекламы, и ее стоимость
 - Политика радиостанции в отношении записей с места события
3. *Телестанции*
 - К какому каналу, сети принадлежит, время передачи выпусков новостей (местных и национальных)

• Ф.И.О., номера телефонов и факсов следующих лиц:

1. Политические обозреватели
2. Редакторы по направлениям
3. Директор отдела новостей
4. Менеджер рекламного отдела

• Адрес

Специальные программы - имеются ли утренние воскресные программы, в которых освещаются события общественной жизни? Имеются ли другие тематические программы, например, программа для фермеров и т.д.? Какое содержание имеет программа, кто является ведущим, и каковы критерии для приглашения гостей в студию?

• Рейтинг - кто смотрит данную станцию? Запросите информацию, характеризующую зрителей по половозрастному признаку и другим демографическим параметрам

• Политика станции при размещении политической рекламы и ее стоимость

4. Телеграфные агентства

• Ф.И.О., номера телефонов и факсов корреспондентов

• Перечень местных газет, являющихся абонентами агентства

3. Способы доведения информации о предвыборной кампании до СМИ.

Комплекты материалов для средств массовой информации

Что представляет собой "комплект материалов для средств массовой информации", и зачем он мне нужен?

Комплект материалов для средств массовой информации представляет собой информационное досье о вас и о вашей предвыборной кампании, которое распределяется среди газет, радио- и телевизионных станций, действующих в вашем округе.

Во многих случаях он служит основным каналом для распространения информации о вас среди средств массовой информации, а ведь для дальнейшего освещения средствами массовой информации вашей предвыборной кампании первое впечатление играет огромную роль.

Что входит в состав комплекта материалов для средств массовой информации?

1. Фотографии

• Черно-белый фотопортрет размером 24x30 или 40 x 50 см. (Из-за неверной передачи цвета газеты не используют цветные фотографии.)

• Хотя на радио и телевидении не используются фотографии, полезно включить их в комплект материалов, для того чтобы корреспонденты узнавали вас.

• Черно-белая фотография вне официальной обстановки размером 24x30 или 40 x 50 см.

• Цветной слайд для телевизионных станций.

2. Биография

• Краткая биография - на одной странице, с указанием основных данных о себе.

• Биография в повествовательной форме - в ней отражается ваша деятельность, достижения, рассказывающие о вашей жизни.

3. Информация о проведении предвыборной кампании

• Ф.И.О., адреса и номера телефонов руководящего состава вашего комитета по проведению предвыборной кампании (т. е. руководитель избирательной кампании, пресс-секретарь, руководитель группы планирования, председатель комитета по проведению предвыборной кампании).

• Адрес и номера телефонов штаб-квартиры комитета по проведению предвыборной кампании.

4. Материалы, используемые при проведении предвыборной кампании

• Копии брошюр, наклеек на бампере автомобилей, визитных карточек и т.д.

5. Заявления кандидата по различным проблемам

• Копия выступления при объявлении о выдвижении своей кандидатуры, если вы недавно выдвинули свою кандидатуру, или последнего выступления, в котором подробно разъясняется ваша точка зрения по различным проблемам.

6. Информация о семье (по усмотрению кандидата)

• Если ваша семья будет принимать активное участие в проведении предвыборной кампании, вы можете включить в комплект материалов для средств массовой информации фотопортреты членов вашей семьи, а также снимки, сделанные в неформальной обстановке.

• Если ваш(а) супруг(а) будут принимать активное участие в проведении предвыборной кампании, рассмотрите возможность подготовки отдельного комплекта материалов для средств массовой информации.

Когда следует распространять комплекты материалов для СМИ?

Если вы еще не объявили о выдвижении своей кандидатуры, вы можете:

1. Разослать комплект материалов в средства массовой информации с указанием мероприятий, которые будут проводиться в день объявления о выдвижении вашей кандидатуры, ИЛИ

2. Раздать комплекты материалов в день проведения пресс-конференции по вопросу о выдвижении своей кандидатуры. (Если вы раздаете комплект материалов при проведении этого мероприятия, вы также должны обеспечить его доставку курьером во все средства массовой информации, которые не присутствовали на данном мероприятии.)

3. Если вы объявили о выдвижении своей кандидатуры, вы можете лично передать комплекты материалов отдельным журналистам при встрече с ними.

Написание биографии

При написании биографии, как и при проведении любых мероприятий в ходе предвыборной кампании, следует учитывать ее предназначение, т.е. куда она будет направлена: либо в средства массовой информации, либо лицам, которые, возможно, сделают добровольные пожертвования, либо лицам, оказывающим добровольное содействие при проведении кампании, либо всем избирателям или нескольким вышеуказанным группам лиц.

Вы также должны учитывать создаваемый вами имидж. Ваша биография должна дополнять основную тему предвыборной кампании и служить поддержкой создаваемому вами перед избирателями имиджу.

При составлении биографии в ходе предвыборной кампании должно соблюдаться только одно правило:

За каждым словом, содержащимся в биографии, должна стоять правда, только правда и ничего кроме правды.

Это основополагающее правило играет очень важную роль. Несоблюдение этого правила будет, скорее всего, означать ваше поражение на выборах.

С чего начинать изложение своей биографии?

Напишите полную автобиографию в повествовательной форме, в которой отражались бы ваши достижения, задачи и жизненные ценности.

Хотя некоторые кандидаты могут сесть и написать свою автобиографию, используя в качестве руководства свои резюме, для большинства кандидатов более простым является записать свои мысли на магнитофон, а после этого распечатать пленку на бумаге. Сбор этой информации также поможет вам в работе над речью, с которой вы выступите при объявлении о выдвижении своей кандидатуры.

Написание автобиографии в повествовательной форме требуют времени. В нее полезно включить как можно больше подробностей, а уже после отбросить лишнюю информацию. Также составьте подборку редакционных статей различных газет, которые в выгодном свете описывают вашу деятельность при работе над общественными проектами, при выдвижении законодательной инициативы и т.д.

Выдержки из других источников повышают доверие к вашей кандидатуре.

Ниже представлен пример из биографии сенатора штата:

Давая высокую оценку неожиданной победе Баака, газета "Сидней Телеграф" писала: "... вскоре многие избиратели на местах обнаружили, что их молодой представитель обладает достаточным энтузиазмом, уравновешенностью и энергией и отлично справляется со своими обязанностями, представляя южную часть Панхэнгла в законодательном органе штата".

Какая форма подходит больше всего для написания биографии?

Биография, написанная в повествовательной форме, более эффективна, нежели в форме резюме, потому что в ней вы связываете свой опыт с выполнением своих обязанностей при нахождении на той или иной должности.

Следует ли при работе над своей биографией учитывать различные аудитории?

Идеальным вариантом является биография, у которой имеются различные вводные абзацы для обращения к конкретной аудитории. Например, один вариант может быть подготовлен для выступления перед бизнесменами, в котором основной акцент делается на ваш опыт, а другой - перед членами партии, в котором основное внимание уделяется вашей работе.

И, наконец, последнее предостережение: даже если ваша биография подготовлена для обращения к конкретной аудитории, основная информация должна сохраняться неизменной. В противном случае вас могут обвинить в том,

что при выступлении в одной группе вы говорите об одном, а при выступлении в другой группе - абсолютно о другом.

Составление пресс-релизов

Пресс-релизы являются основным средством успешного проведения бесплатной агитационной кампании в средствах массовой информации. В тоже время пресс-релизы становятся неэффективными, если их неправильно использовать. Когда вы выпускаете пресс-релиз, убедитесь, что он действительно содержит новости.

Как разработать эффективную систему выпуска пресс-релизов?

Для того чтобы добиться успеха при выпуске пресс-релиза, воспользуйтесь нижеследующими советами:

- В "шапке" пресс-релиза укажите название, символику, адрес и номер телефона вашей организации.
- Пользуйтесь белой, а не цветной бумагой. Это придает профессиональный характер пресс-релизу.
- Не используйте фотографии. Это также придает официальный и профессиональный характер материалу.
- Не забудьте заказать конверты с символикой вашей предвыборной кампании.
- Уточните в каждом учреждении, куда вы намерены направить пресс-релиз, каким образом они предпочитают получить его. Отправляйте пресс-релиз по почте только в самом крайнем случае; лучше всего доставить его с нарочным, отправить по факсу или телефону. (Если вы посылаете его по факсу, обязательно позвоните после отсылки и сообщите корреспонденту о том, что вы отправили пресс-релиз).
- Выясните сроки предоставления материала для всех средств массовой информации. Отправляйте пресс-релизы согласно указанному времени.

Как выглядит типовой пресс-релиз?

1. Не выходит за рамки одной страницы. Если пресс-релиз занимает более одной страницы, то это значит, что вы пытаетесь предоставить слишком много информации.

Если вам все-таки необходимо разместить пресс-релиз на двух страницах, напишите "продолжение следует" внизу первой страницы. Никогда не используйте обратную сторону листа.

2. Текст печатается с двойным интервалом. Вы можете напечатать последний абзац с одинарным интервалом, если это необходимо, чтобы текст уместился на одной странице.

3. Указывается в правом верхнем углу имя и номер телефона ответственного за связь с прессой.

Как написать пресс-релиз?

1. Заголовок является основой успеха вашего пресс-релиза. Заголовок должен отражать суть пресс-релиза, при этом содержать по возможности минимальное количество слов. Заголовки обычно располагаются по центру, выделяются жирным шрифтом и пишутся заглавными буквами.

Помните, что в 9 случаях из 10 ваши пресс-релизы не будут полностью прочитаны. Поэтому плохо составленный заголовок практически обрекает ваш

пресс-релиз.

2. Сделайте "ведущий" (первый) абзац по возможности наиболее содержательным, четким и кратким. Укажите в первом абзаце кто, что, где, когда и почему, стараясь при этом не выйти за рамки 23 слов. Оставшаяся часть текста должна содержать предложения величиной не более 17 слов, которые предоставляют более подробную информацию и цитаты.

3. Используйте прием "пирамиды". Поставьте наиболее важную информацию в начало абзаца, а менее важную - в конце. Если ваш пресс-релиз будет использован, редакторской правке сначала будут подвергнуты последние абзацы текста.

4. Всегда используйте действительный, а не страдательный залог. Например, вместо фразы: "Сегодня кандидатом N был объявлен план по борьбе с преступностью, состоящий из 5 направлений" скажите: "Сегодня кандидат N представил план по борьбе с преступностью, который состоит из пяти направлений".

5. Приводите примеры из выступлений кандидата, отмечая цитаты кавычками.

6. Используйте факты и статистический материал для того, чтобы подтвердить ваше заявление. При этом старайтесь не использовать обобщения и не приводить чьих-либо точек зрения, за исключением цитат.

7. Внимательно перепроверьте все факты и цифры. Убедитесь, что вы знаете источник информации.

Как лучше написать пресс-релизы и другие заявления?

Существует шесть общих основных правил, которые смогут улучшить ваш стиль.

1. *Будьте краткими.* Зачеркните все слова, которые не имеют прямого отношения к вашей теме. Однако это не значит, что надо писать сухим, не связанным языком.

2. *Добейтесь четкости.* Старайтесь изложить мнение, а не произвести впечатление. Если вам кажется, что абзац не совсем ясен, перепишите его. Сократите длину предложений. Замените все вычурные слова простыми и понятными. Используйте конкретные примеры.

3. *Следите за грамотностью.* Нет никакого оправдания орфографическим ошибкам или опечаткам. Попросите кого-нибудь считать текст, который выходит из комитета по предвыборной кампании. Помните, ошибки подрывают достоверность вашего текста.

4. *Будьте точны при изложении фактов.* Если вы не уверены, что материал, который вы излагаете, фактологически точен, не пишите его. Доверие легко потерять и трудно восстановить.

5. *Будьте последовательны.* Не переходите с официального стиля в одном абзаце, на разговорный в другом. Пишите от одного лица. Должности, выделения

заглавными буквами и пунктуация должны быть выдержаны в ваших печатных материалах.

6. *Будьте проще при изложении текста.* Необходимо, чтобы люди поняли ваше послание. Составление агитационных материалов для предвыборной кампании - это не написание диссертации

Уведомление для прессы

Уведомление для прессы представляет из себя краткий материал, передаваемый в информационные агентства для уведомления о предстоящих мероприятиях в рамках предвыборной кампании. Основные принципы составления уведомления точно такие же, как и для пресс-релиза: ваш "главный абзац должен отвечать на вопросы": кто, что, где, когда и почему. Проследите за тем, чтобы ваши предложения были краткими и содержательными.

Основное отличие заключается в объеме текста: уведомления для прессы не должны превышать двух абзацев.

Используйте уведомления в следующих целях:

1. Для объявления подробностей для освещения митинга или другого мероприятия в рамках предвыборной кампании. Например, "Журналистам, желающим присутствовать на обеде в честь Президента Ельцина, необходимо связаться с пресс-службой Президента по телефону до 17:00, во вторник, 15 мая, для получения разрешения".

2. Для объявления о предстоящей пресс-конференции с указанием темы обсуждения. Например: "Кандидат N выскажет свою позицию по поводу заявления губернатора штата о состоянии дел в системе образования в ходе пресс-конференции в зале Палаты представителей сразу же после окончания речи".

Организация пресс-конференций

Пресс-конференции - это мероприятия в рамках вашей кампании, которые проводятся, когда вы готовы предоставить прессе информацию, заслуживающую того, чтобы появиться в выпусках новостей. С другой стороны, пресс-конференции дают возможность журналистам задать вам вопросы напрямую.

В любом случае, вы должны очень хорошо заранее подготовиться, так как пресс-конференции дают журналистам возможность задавать самые неудобные вопросы.

К пресс-конференциям нельзя относиться несерьезно. Прежде, чем вы решите провести пресс-конференцию, задайте себе следующие вопросы:

1. Актуальна ли тема пресс-конференции для того, чтобы стать новостью?
2. Хорошо ли я проинформирован по теме пресс-конференции и готов ли ответить на все вопросы, как относящиеся к ней, так и нет?
3. Удобно ли для прессы планируемое время проведения пресс-конференции?
4. Имеется ли у меня достаточно полная справочная информация по теме пресс-конференции, которую я мог бы распространить среди средств массовой информации?

5. Удобно ли для прессы место проведения пресс-конференции?

Если вы не можете ответить утвердительно на все приведенные выше вопросы, решите возникшую проблему или пересмотрите ваше решение провести пресс-конференцию.

Помните, что в вашем распоряжении всегда есть другие средства, чтобы донести вашу информацию до прессы: вы можете выпустить пресс-релиз и/или информационный бюллетень для радио, встретиться тет-а-тет, дать интервью по телефону, написать письмо главному редактору или подготовить материал для тематической колонки.

Какие шаги необходимо предпринять, если я решил запланировать пресс-конференцию?

1. Запланируйте время проведения с учетом срока подписания в печать печатных изданий и крайних сроков монтажа передач.

Как правило, самое удобное время для проведения пресс-конференций - между 10 часами утра и 3 часами дня. Однако, обязательно выясните конкретные крайние сроки, на которые ориентируется каждое средство массовой информации в том районе, где вы планируете свою кампанию. Сделайте это в тот момент, когда вы составляете свой список средств массовой информации.

Также, обязательно проверьте, не запланированы ли уже на тот день, когда вы собираетесь провести пресс-конференцию, другие важные мероприятия. Например, если мэр вашего города проводит свою пресс-конференцию в 10 утра каждый понедельник, не планируйте свою на то же время.

2. Выбирайте место проведения, которое было бы удобно расположено и которое просто найти.

Безусловно, очень эффектна пресс-конференция, посвященная вашей платформе по экологическим вопросам, проводимая на вершине горы, однако, если добраться туда можно только на полноприводном автомобиле, вам лучше еще раз подумать. Если вы решили провести пресс-конференцию на месте, позаботьтесь заранее о разрешении. Конечно, вряд ли можно придумать лучший задний план, чем строительная площадка, для пресс-конференции, посвященной вашему плану из пяти пунктов помощи тем, кто строит свой первый в жизни дом, однако, получите разрешение строительной компании.

Использовать зал в отеле для проведения пресс-конференции гораздо удобнее, хотя не столь изобретательно. Если вы все же решили использовать помещение в отеле, то существует ряд правил, как это сделать лучше: разместите трибуну впереди; расставьте достаточно стульев; освободите место для камер, микрофонов и магнитофонов; несколько раз проверьте, достаточно ли электрических розеток и телефонов. Повесьте транспарант с лозунгом кампании непосредственно за трибуной, а на трибуне закрепите плакат или наклейку, чтобы вас легко узнавали.

3. О проведении пресс-конференции сообщите в средства массовой информации как минимум за 24 часа до его начала, а, если возможно, то и раньше. Направьте по почте или по факсу уведомление во все средства массовой информации, сопроводив его звонком по телефону за день до и непосредственно в день проведения пресс-конференции.

Отметьте, кто пришел, а затем позвоните на радиостанции и доставьте курьером или по факсу свои заявления и пресс-релизы в газеты и на телестанции, представители которых отсутствовали.

4. *Еще раз обдумайте темы вашего выступления и заранее подготовьте заявление для прессы.* Вы должны знать вопрос, по которому выступаете от и до, и быть готовыми отвечать на вопросы, которые не имеют ни малейшего отношения к теме вашей пресс-конференции.

Самое важное правило - подумайте.. прежде чем говорить. Не считайте себя обязанным точно отвечать на поставленный репортером вопрос: увязывайте все ваши ответы с основными лозунгами вашей кампании. Помните: репортер может задавать любые вопросы, какие захочет; вы можете отвечать на любые вопросы, какие захотите.

5. *За несколько минут до начала пресс-конференции раздайте заранее отпечатанные тексты заявления/пресс-релиза.* Начните свою пресс-конференцию с полутора-минутного вступительного заявления по теме. Оно должно быть четким и достаточно полным для того, чтобы теле-и радиожурналисты могли сделать 30-секундную вырезку для выпуска новостей.

Раздавая репортерам копии вашего заявления до начала пресс-конференции, вы тем самым даете им возможность сформулировать свои вопросы. После вступительного заявления посвятите остаток времени ответам на них.

6. *Всегда знайте, когда пришло время заканчивать -как правило, хватает 20 минут.* На самом деле, очень хорошо, если вы разработаете с одним из людей, занятым в организации вашей кампании, по специальному сигналу, которого надо прекращать пресс-конференцию, если она затягивается или уходит в сторону от основной своей темы.

7. *Будьте готовы по окончании пресс-конференции предоставить журналистам дополнительные материалы.* Лично побеседуйте с репортером, которому, возможно, было сложно понять ваш ответ на его вопрос, либо если вам необходимо дополнительно разъяснить свою позицию.

8. *Целиком записывайте пресс-конференцию на магнитофон для того, чтобы иметь полную информацию о том, что конкретно было сказано.* После этого вы сможете предоставить конкретный материал для цитирования тем репортерам, которые не смогли присутствовать лично -к тому же это составляет основную часть материала для радиопередач.

4. Политическая реклама на радио

Радиореклама является одним из наиболее экономичных и мощных средств платной политической агитации. "Избирательная способность" радио очень высока. С помощью радио вы можете определить свою аудиторию и довести материал непосредственно до нее. Существует огромное количество специальных радиопрограмм, рассчитанных на определенную категорию слушателей, из которых вы можете выбрать любую аудиторию: например, сельский час, религиозная программа, музыкальная программа, беседы на светские темы и тому подобное. Выберите ту радиопрограмму, которая обращается к нужной вам категории избирателей.

Ключом к успеху в радиорекламе является простота и повторяемость материала. Краткое, легко воспринимаемое на слух обращение, многократно повторяемое по радио, может оказать определенное воздействие на слушателей-избирателей.

Политическая реклама на радио может быть адресована конкретным возрастным группам избирателей, однако, следует помнить, что радио слушают почти все - в том числе незарегистрированные избиратели, а также те, кто вообще не проживает в вашем округе.

Целевая направленность радиопрограмм определяется форматом вещания станции. Поскольку люди разных характеров и возрастов слушают передачи разных станций, достаточно легко адресовать ваше послание конкретной группе избирателей.

Поможет ли радиореклама избирательной кампании?

Ответьте на следующие вопросы, чтобы решить, стоит ли тратить деньги на радиорекламу в ходе вашей избирательной кампании:

Является ли избирательный округ в основном сельским, пригородным или городским?

Если избирательный округ является сельским или пригородным, где большинство жителей слушают местную или городскую радиостанцию, то имеет смысл приобрести эфирное время на радио независимо от формата вещания станции.

Если округ в основном городской, обращаться к тысячам и тысячам слушателей - из которых только 10% на самом деле проживают в вашем округе - не вполне разумная трата денег, и в этом случае не стоит вкладывать в покупку эфирного времени на радио ограниченные средства для проведения кампании.

К каким группам аудитории следует обращаться?

Радиореклама в первую очередь обращена к избирателям старших возрастов и водителям частного автотранспорта. Узнайте, какие станции им нравится слушать больше всего. Более чем, вероятно, что они слушают новости, информационные и иные легко воспринимающиеся программы. В целом, весьма непрактично покупать эфирное время у станций, передающих рок-музыку, поскольку избиратели младше 25 лет - наименее вероятная возрастная группа для участия в выборах. В то же время нельзя игнорировать эту группу полностью.

Что способствует успеху радиорекламы?

1. Составьте короткий и ясный текст.

На самом деле необходимо всего-навсего 50 слов в 30-секундном выпуске рекламы. Переписывайте текст до тех пор, пока ваше послание не будет изложено доступным языком.

2. Придерживайтесь одной темы.

Если вы пытаетесь говорить на множество тем в одном выпуске рекламы, вы собьете слушателя с толку. Люди лучше впитывают информацию, если она посвящена одной теме.

3. Говорите только по тому вопросу, который избиратели хорошо понимают.

30 или 60-секундный выпуск радиорекламы слишком короток для ознакомления с новой проблемой. Объясняйте проблему и обозначайте пути ее решения.

4. Назовите имя кандидата 3 или 4 раза. С помощью радио вы добиваетесь популярности, поэтому повторение очень важно. В 60-секундном выпуске рекламы стоит повторять имя еще чаще.

5. Будьте изобретательны.

Сила радио - это сила воображения. Радио может создать образ дорожного движения, детской игры, улицы и т.д., а также иным образом способствовать эффективности вашей рекламы. Несколько сотен долларов, затраченные на радиорекламу, могут создать впечатление, которое будет стоить тысячи долларов на телевидении.

6. Согласуйте рекламную кампанию на радио с рекламой в других средствах массовой информации.

Вы добьетесь наилучшего результата, если избиратель услышит рекламу по радио, получит обращение в прямой почтовой рассылке и к тому же увидит объявление в газете на ту же самую тему.

Как подготовить рекламный выпуск?

Большинство радиостанций имеют студию, где можно заняться созданием рекламы. Местные радиостанции и студии могут осуществлять профессиональную постановку голосовых и звуковых эффектов, например, музыкального сопровождения. Поскольку эфирное время на радио сравнительно недорого, стоит потратить лишние деньги на постановку качественной рекламы.

Бесплатная реклама на радио

Как добиться получения бесплатной рекламы на радио?

1. Во время поездок по территории округа посетите радиовещательные станции

Убедитесь, что у вас при себе имеется точный список всех радиовещательных станций, работающих в вашем округе, где указаны имена ведущих репортеров каждой из них.

Установление теплых взаимоотношений в начале кампании может значительно улучшить содержание посвященных вам информационных программ. Иногда, особенно на небольших радиостанциях в сельской местности, репортер может взять у вас интервью в прямом эфире. После вашего ухода репортер часто дает "звуковые фрагменты" из вашего интервью в прямом эфире в последующих выпусках новостей. ("Звуковой фрагмент" представляет собой 10-30-секундную цитату из ваших ответов.)

Позвоните на радиостанцию заблаговременно, чтобы сообщить о времени вашего приезда и согласовать наиболее подходящее для этого время. Кроме того, если вы не послали им свой комплекс информационных материалов, вы сможете вручить его лично в это время.

2. Найдите станции, осуществляющие трансляции радио "ток-шоу" и договоритесь о приглашении на них в качестве гостя

Отрепетируйте возможные вопросы и ответы до вашего выхода в эфир. Постарайтесь сформулировать ответы кратко и по существу - помните о 30-секундных "звуковых отрывках".

Вы можете попросить своих сторонников позвонить в студию и задать вопросы, которые представили бы вашу кандидатуру в наилучшем свете. Например, если краеугольным камнем вашей избирательной кампании является проблема образования, ваш сторонник может позвонить и спросить о ваших планах по улучшению образования детей. Таким образом, вы получаете возможность способствовать продвижению вашей программы.

3. Позвоните репортерам.

Установление дружеских отношений с репортерами поможет улучшить освещение вашей избирательной кампании. Если вы позвонили на радиостанцию, будьте готовы выступить в прямом эфире со своими комментариями.

Кроме того, вы можете узнать больше об избирательной кампании вашего политического противника, чем репортер сможет узнать о вас.

4. Подготовьте аудио материалы для радио.

Аудио материалы для радио - это записанный на пленку кусок вашего выступления по конкретному злободневному вопросу, который передается по телефону на местную радиостанцию.

Аудио материалы для радио представляют собой аудио пресс-релизы и могут передаваться после речей и отчетов о предвыборных собраниях или в качестве комментария текущих событий.

Очевидно, что если в вашем округе работает несколько радиостанций и у вас есть время, вы можете позвонить директорам программ новостей и переговорить с ними непосредственно.

Однако если в вашем округе работает больше пяти радиостанций, система представления аудио материалов экономит время.

Как обеспечить эффективность материала?

Аудио материалы должны удовлетворять следующим требованиям:

а. Делайте их краткими. Помните, что большинство выпусков новостей длится пять минут или менее, поэтому ваш материал не должен превышать 30 секунд.

б. Добивайтесь их злободневности. Не делайте крикливых или хвастливых материалов. Это не политическая реклама. Слова "Если меня изберут..." никогда не должны фигурировать в материалах для выпуска новостей.

в. Передавайте материалы вовремя. Сообщения, которые утром были новостью, к вечеру устареют. Время - исключительно важный фактор.

г. Вы должны лично участвовать в записи материалов. Записанные слова должны исходить непосредственно от вас. Единственным исключением являются случаи, когда хорошо известный политик или ведущий программы новостей обнародует материал от вашего имени.

д. Не перестарайтесь. Материалы, которые делаются каждый день, слишком обременительны, и вскоре вы утратите благожелательное отношение к вам со стороны станции. Одного раза в неделю вполне достаточно, если не случится каких-нибудь исключительной важности событий.

Не передавайте записанный на пленку материал всем радиостанциям. Используйте систему ротации, при которой, если есть 20 станций, можно лично позвонить в три или четыре из них и прочитать материал. Найдите время поболтать с репортером о ничего не значащих вещах. Служащие радио такие же, как и мы с вами: если вы находите время обращаться с ними как с обычными людьми, а не как с инструментами для проведения вашей избирательной кампании, вы можете обнаружить, что они откликнутся на то внимание, которое вы им уделите.

После того, как вы переговорили с тремя-четырьмя станциями, сотрудник избирательной кампании может обзвонить оставшиеся станции и прокрутить запись материалов для них. Следующий раз вы посылаете материал, обзваниваете другие три-четыре станции для персонального контакта. Используя эту систему, вы лично переговорите с каждой из радиостанций.

5. Политическая реклама на телевидении

Как получить доступ к бесплатной рекламе на телевидении?

Получить доступ к бесплатной рекламе на телевидении - довольно сложная задача.

Однако, руководствуясь следующими правилами, можно более успешно вести предвыборную агитацию с помощью телевидения:

1. Планируя время и место проведения избирательных мероприятий, учитывайте то, что нужно телевидению.

Время - самый важный фактор для телерепортеров. Многие из них не обратят внимания на запланированное вами мероприятие, если оно проводится слишком рано или слишком поздно в течение дня. Оптимальное время - между 10 часами утра и 3 часами дня, если только проводимое вами мероприятие не предусматривает участие известного оратора - и в этом случае следует уведомить о мероприятии заблаговременно.

Место проведения мероприятия также очень важно. Мероприятие следует проводить в удобном месте, чтобы телесъемочная группа имела достаточно времени для возвращения на станцию и подготовки текста и монтажа передачи.

2. Старайтесь мыслить зрительно. Чтобы добиться освещения телевидением вашего мероприятия, необходимо сделать его интересным для зрителей. Хотя проведение конференции в залах заседания отелей и удобно, это не обеспечивает живого фона. На телевидении главным в вашей политической рекламе является эффектная внешняя оболочка.

Например, если краеугольным камнем вашей избирательной кампании служит проблема образования, проводите предвыборные собрания в школах.

3. Во время поездок по округу посещайте телевизионные станции.

Позвоните на телестанцию заранее, чтобы предупредить ее руководство и согласовать удобное время визита. Кроме того, если вы не успели послать комплект материалов, можно вручить его лично, во время встречи.

Как следует готовиться к телевизионному интервью?

Для большинства кандидатов на местном уровне 15 минутное интервью на телевидении может быть одним шансом, поэтому следует тщательно подготовиться к выступлению.

Пока вас не пригласили выступить:

1. Оцените свои сильные и слабые стороны при выступлении на публике;
2. Дайте себе отчет, с какой целью вы претендуете на пост, как вы собираетесь добиться успеха и почему вы предпочтительнее вашего политического противника;
3. Познакомьтесь с местными репортерами и будьте в курсе их особых нужд.
4. Отслеживайте мероприятия на уровне штата и местном уровне, которые могли бы подсказать репортеру необходимость обратиться к вам.

Если вас пригласили:

1. Будьте вежливы. Скажите, что перезвоните в кратчайшее время, если не уверены в ответе.
2. Отдавайте себе отчет, на что вы идете. У вас есть возможность предварительно получить ответы на следующие вопросы:
 - а. Какова тема передачи и в каком виде она пойдет?
 - б. Какие противоположные точки зрения будут представлены и кто именно будет их представлять? Кто еще будет участвовать в передаче?
 - в. Какие документы, материалы или статистические данные будут использоваться в передаче?
3. Составьте три списка вопросов: а) какие вопросы вы действительно хотели бы услышать; б) какие вопросы вы не хотели бы от него услышать; и, в) что он наверняка спросит.

Затем набросайте ответы на вопросы. Подготовьте данные, примеры и формулировки, но не заучивайте текст наизусть.

4. Опровергайте неправильные представления и ложь с самого начала передачи.

После прибытия репортеров и съемочной группы:

1. Это ваше интервью. Сохраняйте контроль за ситуацией.
2. Используйте подготовительное время до начала интервью для выяснения наиболее интересных тем, рассказа забавных случаев и оказания другой помощи репортеру о его работе.
3. Очень важен грим: большинство женщин наносит косметику для избежания отблесков; мужчинам следует пользоваться небольшим количеством светлой пудры или специальным макияжем, сходным по цвету с типом кожи для устранения блеска и теней на лице.
4. Избегайте яркой, отвлекающей одежды. Мужчинам следует отказаться от накидок и рубашек в мелкую полоску; женщинам - от обилия украшений, не оставляющих места для прикрепления микрофона.

При начале интервью:

1. Устройтесь поудобнее, но старайтесь выглядеть уверенно. Сидите спокойно, прямо и строго посередине кресла.

2. При разговоре обращайтесь к интервьюеру, а не к камере.

3. Сосредоточьте внимание на наиболее важных вопросах. У вас может быть только один шанс.

4. Если репортер перефразировал вопрос, повторите свой ответ. Помните, что репортер вправе задать вам любой вопрос, который пожелает, а вы можете ответить на любой вопрос, какой захотите.

5. Избегайте политического жаргона, пустых фраз, сбивающих с толку цифр и недоброжелательных формулировок.

6. Никогда не полагайтесь на то, что ваши оговорки и неуверенные ответы будут вырезаны при монтаже.

7. Немедленно исправляйте допущенные ошибки и некорректные заявления репортера.

8. Не обращайтесь на основной вопрос репортера, если он не служит вашей цели. Отвечайте следующим образом: Не знаю, подойдет ли это в данном случае, но мне кажется, что стоит рассмотреть следующий вопрос...

9. Никогда не лгите.

В заключение оператор наверняка захочет сделать несколько снимков с разных ракурсов, на которых будут изображены репортер и вы. Делается это для целей монтажа. Зачастую вас могут попросить говорить о чем-нибудь. Помните, существует много умельцев читать по губам - следите за тем, что вы говорите, даже если вам сказали, что камеры и микрофон отключены.

Платная политическая реклама на телевидении

Бюджет местных избирательных кампаний, часто весьма ограниченный, не позволяет осуществить подготовку телевизионной рекламы и приобрести достаточное количество эфирного времени.

Объясняется это тем, что выпуск рекламного ролика - даже в виде обыкновенной "говорящей головы" - может стоить более двух тысяч долларов. Эфирное время, цена которого зависит главным образом от величины рынка, стоит от 500 до 2000 долларов за 30-секундную рекламу.

Время на телевизионную рекламу обычно продается 30-секундными отрезками, хотя некоторые используют 10- или 60-секундные ролики. Различие в стоимости значительное: 60-секундный рекламный ролик по национальному телевидению, транслируемый в перерывах между репортажем о матче на суперкубок, стоит 600000 долларов, а 30-секундный ролик, транслируемый по кабельным каналам местной станции или ее филиалам, может стоить не более 15 тысяч долларов.

В основном, если не имеется достаточного объема средств на проведение кампании, организаторам местных избирательных кампаний имеет смысл полагаться скорее на радио, газеты, прямую почтовую рассылку и иные формы платной рекламы.

Сколько стоит подготовка телевизионной рекламы?

Стоимость производства рекламы различается значительным образом в зависимости от размера города, в котором вы живете.

В среднем, 30-секундный ролик, записанный на видеопленку, стоит в пределах от 2500 до 5000 долларов. Сюда входит написание сценария, оплата труда съемочной группы и прокат необходимого оборудования, приобретение видеопленки и несложный монтаж. (В состав съемочной группы входят оператор, звукооператор и иногда постановщик.)

Следует ли создавать собственные рекламные ролики?

Ваш телевизионный имидж должен быть сделан профессионально и надежно, поэтому трата денег на оплату услуг съемочной группы - это весьма разумные инвестиции. Вам не нужно, чтобы ваша реклама выглядела дешевой: плохое телевидение - это даже хуже, чем отсутствие телевидения. Профессиональные оператор и монтажер - решающее условие качества телепостановки.

Что такое "план рекламной кампании"?

Прежде, чем вы потратите хотя бы один доллар на рекламу, убедитесь, что ваш посредник снабдил вас письменным планом рекламной кампании. Хотя планы рекламных кампаний отличаются друг от друга, все они содержат следующие три элемента: сведения об аудитории вещания, расценки и комбинацию рекламных средств.

1. Сведения об аудитории. В вашем плане рекламной кампании должен содержаться ответ на вопрос: кто смотрит конкретную программу в конкретное время дня; какие станции смотрят зрители вашего округа; где живут те, кто смотрит программы этих станций.

2. Расценки. Сколько должен стоить 30-секундный ролик, чтобы на него обратили внимание нужные вам группы избирателей? Реклама, размещаемая во время трансляции наиболее популярного шоу, стоит намного больше, чем размещаемая во время трансляции программы "Театр для полуночников".

3. Комбинация рекламных средств. Какая комбинация рекламных средств необходима моей кампании для привлечения к ней внимания нужных мне групп избирателей? Правильно ли я сочетаю такие средства, как телевидение, радио, прямая почтовая рассылка, газеты и наглядная агитация? Посредник может проконсультировать руководителя вашей рекламной кампании относительно наилучшей "комбинации".

Кроме того, установите, кто еще из кандидатов, участвующих в избирательной кампании, приобрел телевизионное время. Если в вашем округе насчитывается более трех кандидатов, которые приобрели эфирное время, вам, очевидно, необходимо увеличить количество купленного вами времени. Почему? Для того чтобы ваши ролики не затерялись в потоке рекламы других кандидатов.

6. Политическая реклама в газетах

Платная политическая реклама в газетах.

Газеты - это не самый эффективный вид средств массовой информации для политической рекламы. По количеству затрат на читателя, политическая реклама в ежедневных газетах считается дорогостоящей и часто игнорируется аудиторией, на которую она была рассчитана.

В то же время грамотное использование политической рекламы в газетах, особенно в местных еженедельных изданиях, поможет довести основные положения платформы кандидата до избирателей. За исключением редких случаев, когда обстоятельства не позволяют прибегать к другим средствам, на политическую рекламу в газетах следует расходовать лишь незначительную часть бюджета предвыборной кампании, отводимого на политическую агитацию.

Виды политической рекламы в газетах

1. Объявления для обеспечения узнаваемости имени кандидата.

Такие материалы должны быть просты по форме и, в первую очередь, привлекать внимание читателя к имени кандидата.

2. Биография/имидж кандидата

Такие материалы составляют основу политической рекламы. Как правило, их излишне часто используют, и подчас они бывают слишком плохого качества. Однако они могут сослужить хорошую службу, если направлены на создание кандидату имиджа "человека, заботящегося о нуждах простых людей".

3. Указание путей решения проблем

Такие материалы указывают две или три ключевые проблемы, которые кандидат обещает решить в случае своего избрания. Такая реклама позволяет оттенить основной лозунг предвыборной кампании и управлять ходом политических споров и дебатов вокруг проблемы.

4. "Контрастная" политическая реклама

Такая реклама проводит четкое и явное разграничение позиций вашего кандидата и его политического противника по одной или нескольким проблемам. Она должна быть простой, лаконичной и целенаправленной.

5. Реклама, указывающая на общественное признание кандидата

Такой материал призван повысить авторитет кандидата, указывая имена наиболее известных деятелей и представителей общественности, выступающих в его поддержку.

Реклама в газетах отнюдь не всегда гарантирует использование ограниченных средств на проведение избирательной кампании наилучшим образом, поскольку довольно трудно обращаться к конкретным избирателям с имеющими специальную цель посланиями.

Как повысить эффективность моих рекламных объявлений?

Руководствуйтесь следующими правилами:

1. Добивайтесь того, чтобы ваши объявления были замечены. Покупайте такое объявление, размер которого достаточно велик, чтобы читатели не пропустили его, или серию в 4 и менее объявлений, которые можно заметить, листая газету - повторяемость очень важна.

2. Составляйте краткие и простые тексты. Лучше всего воспринимается простая фраза на чистом поле. Используйте крупные заголовки и не стремитесь к тому, чтобы вместить слишком много информации в одно объявление. Ваше имя, а также наименование должности, на которую вы претендуете - вот самые важные сведения.

3. Контролируйте разработку рекламного объявления. Вы должны утвердить окончательный эскиз и макет до того, как объявление будет опубликовано.

4. Получите необходимую информацию о сроках представления и требованиях к размеру объявлений, принятых в газете. Составляя список печатных изданий своего округа, получите информацию о сроках представления объявлений и цене рекламы. Вы можете заказать 1/4 листа, 1/2 листа и т.д. Учтите, что объявления в 1/4 листа в разных газетах отличаются по размеру.

При составлении списка печатных изданий получите информацию о взглядах каждой газеты на проблему приемлемости политической рекламы. Некоторые не принимают никакой политической рекламы. Подавайте ваше объявление в газету заблаговременно.

5. Используйте четкие и качественные фотоснимки. При использовании фотоснимков в вашем рекламном объявлении помните, что черно-белая пленка воспроизводит изображение гораздо лучше, чем цветная. По возможности используйте снимки общего плана, а не портреты тех или иных лиц.

6. Согласуйте рекламу в газетах с рекламной кампанией в других средствах массовой информации. Вы достигнете наилучшего результата, если избиратель увидит объявление в газете, получит обращение по почте и прослушает специальный выпуск по радио, которые все посвящены одному и тому же предмету. Используйте один и тот же шрифт и не забудьте поместить свою эмблему на всех печатных материалах.

Какие виды газетных рекламных объявлений стоит использовать?

1. Объявления о публичных выступлениях/поездках. В объявлении может быть указана запланированная дата посещения вами того или иного города, а также распорядок дня визита - кофе у кого-нибудь дома, завтрак в местном кафе, прогулка по главной улице и т.д. Создайте впечатление, что вы сможете объехать весь город за время визита.

2. Местные проблемы. Какие проблемы вызывают интерес, и о каких проблемах можно говорить с жителями того или иного района? Вызывает ли интерес проект строительства новой автомагистрали или план создания новых рабочих мест в данном районе? Прислушайтесь к старому совету, что "вся политика делается на местах".

3. Сравнительная реклама. Проводите четкую разницу между вами и вашим противником, сравнивая жизненный опыт, позиции по основным вопросам и т.д. Не пугайтесь возможности предложить избирателям однозначный выбор.

4. Поддержка. Наиболее эффективна поддержка со стороны местной организации или жителей данного района, особенно в небольших городах и сельских общинах. Однако будьте осторожны: вас может вдохновить тот факт, что самый крупный городской банкир поддержал вашу кандидатуру, но следует изменить свое мнение, если в данной местности проживает большое число фермеров, заложивших свои земли именно у этого банкира.

5. Призыв к голосованию. Многие партийные комитеты в округах составляют совместные агитационные материалы, призывая избирателей голосовать за местных кандидатов партии.

6. Вкладыши/приложения. Сельские и пригородные еженедельники и небольшие ежедневные газеты не имеют рекламных приложений, которые обычно имеются в воскресных газетах, выпускаемых в городах. Хотя этот метод не столь эффективен, как прямая почтовая рассылка, некоторые кандидаты все же используют вкладыши к небольшим газетам.

Помните: Рекламное объявление должно концентрировать внимание на конкретной проблеме или предмете. Не пытайтесь сообщить обо всем в одном объявлении.

7. Лучше всего помещать рекламу рядом с передовицей. Те, кто читает передовицы и письма в редакцию, с наибольшей вероятностью участвуют в выборах.

7. Создание информационных поводов

Создание информационных поводов -это возможность довести сообщение или привлечь внимание широкой аудитории к вашей предвыборной кампании, не расходуя на это денежных средств. Конечно, нельзя сказать, что создание информационных поводов вообще ничего не стоит. Для того, чтобы не платить деньги, требуется изобретательность, настойчивость и упорная работа.

Для того, чтобы стать "человеком дня", кандидат или руководитель партии должен не только признать наличие проблемы, но и публично предложить путь ее решения. Не думайте, что любое сделанное вами сообщение будет воспринято как сенсация только потому, что именно вы его сделали -необходимо привести убедительные доказательства, что только вы способны решить данную проблему, и тогда об этом заговорят повсюду.

Наиболее выигрышный способ заставить говорить о себе как о человеке, способном решить ту или иную проблему, -это выступить в роли официального должностного лица, на чей пост будут проводиться выборы. Ведите за собой!

Разберитесь в ситуации и предложите новые идеи. Проявите активность, Докажите, что ваша программа, идеи и инициативы могут реально обеспечить решение проблем.

В ходе заключительного этапа предвыборной кампании -в течение нескольких месяцев до дня выборов -отличным способом обеспечения бесплатного освещения вашей кампании в средствах массовой информации являются пресс-конференции. Нельзя забывать, что когда проводится пресс-конференция, ваш кандидат попадает в центр всеобщего внимания. Поэтому чрезвычайно важно, чтобы кандидат подготовился к такому мероприятию.

Иногда организация ряда индивидуальных интервью с несколькими корреспондентами, как в форме личной встречи, так и по телефону, могут обеспечить освещение вашего материала без проведения пресс-конференции.

Поручите фотокорреспонденту, ответственному за освещение предвыборной кампании, сделать несколько выигрышных снимков кандидата (отдельно и в окружении других людей). Такие фотографии можно рассылать вместе с пресс-релизами или публиковать в комплекте агитационно-пропагандистских материалов.

Координируйте и увязывайте размещение платной политической рекламы в средствах массовой информации с другими мероприятиями вашей предвыборной кампании. Например, если предвыборный обход избирателей, в котором непосредственно принимает участие сам кандидат, является основной тактикой проведения предвыборной кампании, в агитационных материалах, рассылаемых по почте, и в радиорекламе не забудьте указать, что кандидат лично обходит избирателей в округе. Если вы проводите пресс-конференцию, на которой намерены представить вашу программу по обеспечению большего числа рабочих мест, о чем будет бесплатно сообщаться в средствах массовой информации, дайте платное объявление об этом мероприятии в газетах.

Телереклама

Телевизионная реклама является наиболее дорогостоящим видом платной политической агитации. Являясь наиболее мощной и эффективной формой политической агитации, она воздействует на значительно более широкую аудиторию, чем избиратели вашего района (если вы баллотируетесь в орган местного самоуправления). В этом случае вы платите деньги за то, чтобы ваш призыв дошел до людей, которые в большинстве своем не живут в вашем районе и не могут проголосовать за вас.

Несмотря на то, что телевизионная реклама стала неотъемлемой частью большинства избирательных кампаний, проводимых на федеральном уровне, она лишь в редких случаях может служить эффективным способом обращения к избирателям при проведении выборов в местные законодательные органы и органы местного самоуправления.

Координация бесплатной и платной политической рекламы в средствах массовой информации

Ключом к разработке эффективной агитационной программы служит координация бесплатной и платной политической рекламы в средствах массовой информации. Бесплатная реклама в средствах массовой информации усиливает воздействие платной рекламы и наоборот. Такая координация позволяет предотвратить поступление противоречивой информации к избирателям, что приводит их в замешательство.

Используйте все имеющиеся у вас в наличии способы и средства для проведения эффективной агитации. Проанализируйте сильные и слабые стороны проведения бесплатной и платной политической рекламы во всех средствах массовой информации, проведения публичных выступлений, мероприятий, на которых вы можете выступать для достижения важнейших целей предвыборной кампании. Например, если вашей целью является повышение узнаваемости фамилии вашего кандидата, напишите статьи, рассказывающие избирателям, что представляет из себя ваш кандидат и за что он выступает. Вашей целью является создание такой ситуации, когда после прочтения положительной статьи о вашем кандидате избиратель мог бы услышать радиорекламу или попасть под воздействие другой платной рекламы в средствах массовой информации, посвященной той же теме.

Пример: В газете появляется статья, в которой в выгодном свете освещается точка зрения вашего кандидата по вопросу о налогах. После опубликования этой статьи вы начинаете проводить рекламу на радио, в которой рассказывается о точке зрения кандидата, а также начинаете распространять листовки, рассказывающие о позиции кандидата по вопросу о налогах.

Данный пример иллюстрирует метод повторения информации, который наиболее эффективен для оказания воздействия на избирателя. Конечно же, все это необходимо планировать заблаговременно. Несмотря на тот факт, что вы не знаете, в какой день будет опубликована та или иная статья, вы можете планировать мероприятия, которые будут освещаться в платных средствах массовой информации, и обеспечить, чтобы время их проведения приблизительно совпадало со временем опубликования такой статьи.

Вы должны использовать все способы и средства агитации для усиления основной линии при проведении своей предвыборной кампании. Необходимо заблаговременно провести подготовительную работу, чтобы все средства массовой информации давали одну и ту же рекламную информацию. В течение всей предвыборной кампании, вы должны сосредоточиться на одной теме и продемонстрировать ее значение при помощи четко сформулированных и целенаправленных рекламных обращений. Используйте бесплатную и платную политическую рекламу в средствах массовой информации для того, чтобы при помощи целенаправленных обращений обрисовать основной круг вопросов и развить свою тему.

8. Как добиться бесплатного освещения кампании в средствах массовой информации?

Когда мы говорим о "бесплатной" политической рекламе в СМИ, мы, прежде всего, имеем в виду те новости, которые порождаются вашей кампанией посредством произнесения речей, выпуска пресс-релизов, проведения пресс-конференций и других публичных заявлений, которые затем освещаются в газетах, на радио и телевидении.

"Бесплатная" политическая реклама в СМИ, как правило, более эффективна, чем платная реклама по двум причинам:

1. К таким сообщениям больше доверия, так как их источник не ангажирован вашей рекламной кампанией;
2. В данном случае все, что вы затрачиваете - это время и усилия, а не значительные финансовые средства из фондов вашей избирательной кампании.

Какими соображениями необходимо руководствоваться для того, чтобы определить, станет ли то или иное заявление новостью?

Хотя и не существует точных и быстрых правил определения того, что же является новостью, фактически каждый репортаж содержит одну или несколько из ниже перечисленных характеристик:

1. Является ли событие или заявление чем-либо, выходящим за рамки обыденного?

Чем более необычно происходящее, тем более вероятно то, что оно станет новостью. Когда Арлен Виолет объявила о выдвижении своей кандидатуры на пост Генерального Прокурора штата Род Айленд в 1984 году, большая часть

прессы ухватилась за это сообщение. Почему? Она была монашкой католического ордена сестер милосердия и могла бороться за назначение на этот пост, только покинув орден. Или, говоря проще, *то, что собака укусила человека, новостью не является -однако, то, что человек укусил собаку -это новость.*

2. Насколько это своевременно? Любое событие может быть или новостью или прошлым. Чем актуальнее вопрос, тем больше у события шансов привлечь внимание прессы. Например, если вы боретесь за пост мэра и в это время пожар уничтожает полгорода, выступать с призывом улучшить систему пожарной безопасности нужно в то время, пока угли еще дымятся, а не через три недели после этого. То, что человек укусил собаку два года назад, новостью уже не является.

3. Насколько неоднозначно событие?

Во время кампании 1980 года по выборам в Сенат, претендент на эту должность от республиканской партии обвинил занимавшего пост сенатора - представителя демократической партии в том, что он голосовал против интересов ветеранов своего штата, когда поддержал при голосовании в Сенате программу амнистии для лиц, уклонившихся от призыва во время вьетнамской кампании. Для того, чтобы опровергнуть обвинения, сенатор призвал на помощь председателя организации ветеранов вьетнамской войны штата. Как обвинения, так и опровержения были весьма противоречивы, и поэтому стали новостью номер один. Думается, вы поверите на слово, если я скажу, что заголовок "Кандидат от республиканцев Альфред Ландон обвинил Сенатора демократа Смита в том, что он укусил Шарика", попадет на первые полосы всех газет?

4. Насколько актуально событие для местных жителей?

Чем актуальнее событие для местного населения, тем вероятнее, что оно станет новостью. Это особенно характерно для еженедельных газет, которые в основном освещают местные события. Везде, где это возможно, упоминайте местных жителей или любым другим образом соотносите свои новости с интересами местных читателей, зрителей или слушателей. Подавайте сообщения с учетом конкретного информационного рынка с тем, чтобы задать материалу большую местную направленность. Если собака укусила человека, живущего на вашей улице, вы непременно услышите эту новость, так как это новость непосредственно про тот район, где вы живете.

5. Насколько эмоционально окрашено событие?

Средства массовой информации любят эмоциональные истории. События, круто замешанные на эмоциях, интересны и читабельны, к тому же журналистов специально ориентируют на поиск таких историй. Однако, привнося эмоции в свой материал, не перегните палку: если содержание материала окажется слишком эмоциональным, это может дать обратный эффект и пресса просто откажется его публиковать. Сообщение о том, что собака укусила сироту, сильнее давит на эмоции, нежели сообщение, о том, что собака укусила мужчину.

6. Насколько масштабно событие?

Масштабность событий может стать новостью. Если вам удалось собрать на проводимое мероприятие много народа или привлечь сотни людей для работы над проектом, освещение в прессе будет гораздо более полным. Если сто собак укусили человека, это новость.

7. Присутствует ли в событии элемент конфликта?

Всем известно, что репортеры и читатели обожают конфликты. Если вам удастся создать конфликт, то, как правило, вы создаете новость. Действовать при этом следует осторожно, и создавать конфликт нужно по поводу вопросов, а не персоналий. То, что собака претендента укусила собаку ведущего кандидата, несет в себе элемент конфликта.

8. Замешаны ли в событии хорошо известные люди?

Звучные имена делают звучные новости. Общество всегда восхищается делами богатых и известных. Именно поэтому местные кандидаты всегда стараются заручиться публичной поддержкой известных политиков.

9. Упоминаются ли представители местной общественности?

Имена делают новости. Редакторы знают, что людям нравится видеть свое имя в газете. Для того, чтобы сообщение о создании консультативного комитета имело более длительный эффект, попробуйте не давать сразу весь список членов. Репортаж о том, что собака покусала почтальона Сэма Мимберга, сам Сэм, его семья и друзья проглотят с жадностью.

10. Является ли эта информация тем, о чем говорят люди?

Если люди в местном кафе говорят не о том, о чем говорите вы, то, ваше слово, может и не попасть в газеты. Редакторы и директора отдела новостей обладают исключительным чутьем на то, о чем говорят люди. Поговорите с профессионалами из средств массовой информации, или сами зайдите в местное кафе, и вы узнаете самые сногсшибательные местные новости. Слышали о той собаке, что покусала Генри Гликмана и Дорис Джонсон на Пигли Вигли стрит?

Помните: все эти приемы не исключают друг друга. Очень немногие репортажи содержат все приведенные выше элементы. Чем больше из них вы сможете задействовать, тем больше шансов, что ваше мероприятие или заявление станет новостью и попадет в прессу.

Работа с репортерами

Репортеры такие же люди, как и все остальные. Большая часть из них просто старается честно делать свою работу - сообщать новости.

У репортеров очень сложные, иногда весьма противоречивые отношения с теми, кто создает новости, особенно когда дело касается политики. Улучшить ваши взаимоотношения с репортерами можно, следуя приведенным ниже рекомендациям:

1. Не обращайтесь с репортерами как с врагами.

Чрезвычайно важна широта взглядов. Вне зависимости от того, насколько, по вашему мнению, несправедлив к вам был репортер в прошлом, забудьте прошлые обиды, разрабатывая программу бесплатной политической рекламы в СМИ. Если вы начнете с враждебного отношения к прессе, вероятнее всего, что они ответят вам тем же.

Вместо того, чтобы ожидать от прессы враждебности, попытайтесь представить репортеров в качестве союзников в деле доведения нужной вам информации до сведения общественности. Установите хорошие профессиональные отношения с прессой, в противном случае вы можете столкнуться с ситуацией, когда, проведя много столь ценного для вас времени с

репортером, на следующий день вы ничего не обнаружите в газетах. В конце концов, любые инвестиции могут окупиться.

2. Будьте профессиональны.

Если вы хотите добиться, чтобы репортеры уважали вас и вашу кампанию, вы должны действовать профессионально. Никогда не рассылайте пресс-релизов с орфографическими ошибками. Направляйте четкие уведомления о тех мероприятиях, которые бы вы хотели, чтобы пресса осветила. Если репортеры прибыли, чтобы осветить ваше мероприятие, помните, что они ваши гости и обращайтесь с ними соответственно. Обеспечивайте достаточно дополнительной информации по теме пресс-конференции. Если вы пообещали связаться с репортером для того, чтобы дать ему ответ на вопрос, сделайте это прежде, чем наступит крайний срок сдачи материала, даже если все, что вы сможете сказать - это то, что ответа у вас еще нет.

И, что наиболее важно - не пытайтесь давать прессе материал, который они заведомо не станут использовать. Если вы слишком часто станете кричать "караул" без видимой причины, вас просто совсем перестанут замечать.

3. Будьте честны и точны.

Легче всего разрушить профессиональные рабочие отношения с прессой, если пытаться скрыть правду или солгать. Если вам задан вопрос о том, о чем вы и понятия не имеете, или по теме, по которой у вас еще нет готового ответа, гораздо лучше сказать, что вы еще не готовы ответить, чем сказать какую-нибудь глупость. Никто и не ожидает от вас, что вы сможете ответить на все вопросы, которые может задать репортер. Не пытайтесь блефовать.

Ложь может создать вам очень много проблем. Есть такие редкие моменты в жизни каждого политика, когда правдивый ответ на вопрос может нанести политический ущерб. Если возникла такая ситуация, старайтесь сказать столько правды, сколько вы можете. Если и это невозможно, ограничьтесь простым без комментариев. По тем же самым причинам, очень немногого можно достичь, скрывая от общественности ту информацию, которая так или иначе, в конце концов, станет известной. По крайней мере, если именно вы станете источником этой информации, вы всегда сможете одновременно дать свой взгляд на вещи.

4. Активно сотрудничайте с прессой.

Предоставляйте своевременную, точную информацию в таком виде, чтобы ее можно было использовать дальше. Будьте честны и точны и отвечайте на вопросы репортеров быстро. Если у вас есть информация в отношении того, что интересно репортеру, сообщите ему об этом, даже если это напрямую не относится к вашей деятельности. Если он сможет сделать из этого материал, вы заработаете очки.

5. Не вступайте в схватку с теми, кто покупает чернила бочками, а бумагу - тоннами.

Вне зависимости от того, насколько вам не нравится та или иная статья, помните, что последнее слово всегда остается за прессой. Если в средствах массовой информации появилась фактическая неточность, вы имеете полное право требовать ее исправления, приложите все силы, чтобы исправить ошибку. Однако, если репортер, освещающий мероприятие, напишет, что ваша

произнесенная вами речь была совершенно не вдохновляющей, не надейтесь, что он изменит свое мнение лишь потому, что вас оно разозлило.

6. Облегчайте репортерам их работу.

Репортеры всегда очень занятые люди. Событие, в котором принимаете участие вы, возможно, одно из многих событий, которые он должен осветить за день; вы повысите свои шансы получить освещение в прессе, если вы сделаете так, чтобы осветить ваше событие было легко. Например, если на вашем пресс-релизе вы не указали номер контактного телефона, а у репортера возникли вопросы, не надейтесь, что он потратит время на то, чтобы найти ваш телефон. Репортер скорее напишет про другое, более доступное для освещения событие, и выбросит ваш релиз в мусорную корзину.

Вы можете помочь репортерам, снабжая их хорошей, достойной того, чтобы появиться в новостях, информацией и облегчая им освещение нужных вам мероприятий настолько, насколько это возможно. Спрашивайте журналистов, о чем они хотели бы написать, и давайте им то, что они хотят получить. При этом, однако, всегда помните, что в погоне за эффектным материалом, репортеры с равной готовностью воспользуются информацией о вашей кампании, будь это на руку вам или нет.

7. Установите хорошие взаимоотношения с местными журналистами.

Развитие взаимоотношений - это постоянно продолжающийся процесс. Для того, чтобы укрепить ваши взаимоотношения с местной прессой, попробуйте сделать следующее:

- Нанесите визит репортерам на их рабочем месте. Находясь по соседству, зайдите в офис местной прессы, просто затем, чтобы поздороваться.
- Во время первой встречи, всегда вручите репортеру комплект материалов для прессы, если вы не сделали этого заранее.
- После того, как вы нанесли первый визит, сделайте так, чтобы он не был последним. Связывайтесь по телефону, чтобы не терять контакт.
- Обязательно сообщите репортеру, когда, по вашему мнению, он подготовил очень хороший материал. Мы всегда с готовностью начинаем критиковать материалы, которые, как нам кажется, получились слабыми, однако очень редко тратим время на то, чтобы похвалить материал действительно удачный.

Что следует предпринять, если отклики в прессе негативны?

Время от времени у вас может создаться впечатление, что пресса ведет себя по отношению к вам несправедливо. Прежде всего, остановитесь и спокойно проанализируйте, действительно ли это так или вы просто слишком эмоционально реагируете. Какие долгосрочные последствия может вызвать тот или иной материал? Может ли быть так, что последствия менее серьезны, чем те, которые могут быть вызваны ввязыванием в конфликт и как возможный результат враждебности к вам со стороны членов журналистского сообщества?

Если для вас стало очевидным, что подход со стороны прессы несправедлив, попробуйте предпринять какой-либо из шагов, предложенных ниже:

1. Позвоните журналисту и объясните свою позицию. Возможно, он попытается уладить этот вопрос.

2. Напишите ясное, выдержанное письмо репортеру или редактору отдела новостей, указывая на неточности в материале, сопроводив это письмо кратким перечислением фактов, как они есть в действительности. Не стоит продлевать жизнь материалу -однодневке, придавая ему слишком большое значение или отвечая на него чересчур эмоционально.

3. Никогда не требуйте опровержения, просто попросите внести исправление.

4. Если вы отвечаете на материал, опубликованный в качестве редакционной статьи, попросите предоставить вам возможность выступить с ответом.

Если становится очевидным, что какой-то журналист явно настроен против вас, не пытайтесь выяснять с ним отношения по этому поводу после первого материала. Сделайте все возможное, для того, чтобы подготовить достаточное количество фактов и после этого попросите, чтобы вам была предоставлена возможность побеседовать об этом с репортером лицом к лицу. Только после того, как вы предприняли все шаги, перечисленные выше, уместно поднять этот вопрос с его редактором.

Запомните: эффективность вашей работы с журналистами строится отнюдь не на блестящей защите от нападков прессы. Напротив, она измеряется вашим умением завоевать уважение прессы, а также умением продемонстрировать такие качества, как честность и справедливость. Достижение этих целей принесет вам большие дивиденды в форме хорошего освещения вашей кампании.

Как можно обеспечить освещение мероприятий в газетах?

Помимо подготовки пресс-релизов и организации пресс-конференций для изложения своей позиции на местные события, попробуйте предпринять следующие шаги:

1. Посещайте местные газеты во время своих поездок по конкретному округу.

Убедитесь, что в вашем распоряжении имеется точный список всех газет, освещающих события в данном округе, с указанием имен редакторов и репортеров на каждом корпункте.

Значительно улучшить освещение вашей кампании может установление личных отношений с представителями средств массовой информации на ранней стадии кампании. Зачастую репортеры или редакторы небольших ежедневных газет, либо еженедельников, издаваемых в сельской местности или в пригородах, опубликуют репортаж о вашем визите в тот же день.

Заранее позвоните в газету, расположенную в том округе, который вы собираетесь получить, чтобы выяснить, когда им удобно, чтобы вы нанесли им визит.

К тому же, если вы еще не разослали комплект материалов для прессы, вы можете в этот момент раздать его.

2. Звоните репортерам и общайтесь с ними.

Развитие теплых отношений с репортерами может значительно улучшить освещение вашей кампании. Более того, журналисты, занимающиеся политическими проблемами, могут служить ценным источником информации о том, чем занят ваш оппонент.

3. Подготавливайте новый пресс-релиз после каждого важного выступления или публичного заявления.

Речь перед 25 членами широко известного клуба (например, Ротари), или другой известной общественной организации, может стать новостью, которую прочитают 10 000 человек.

Пытайтесь максимально ориентировать свое выступление на ту аудиторию, к которой вы обращаетесь: если вы выступаете с речью перед обитателями дома престарелых, говорите о проблемах старшего поколения.

4. Назначайте консультативные комитеты.

Организуйте комитеты, которые могут давать вам квалифицированные консультации по важным вопросам, касающимся вашего округа: развитие малого бизнеса, проблемы ветеранов, здравоохранения, занятости, экономического развития, учителей, фермеров, и т.д.

Издавайте пресс-релизы, сообщающие об образовании ваших консультативных комитетов. После того, как каждая группа подготовит свои рекомендации по той политике, которую вам необходимо проводить, обязательно подготовьте пресс-релиз, в котором осветите то, как вы собираетесь воплощать в жизнь эти рекомендации.

5. Укажите имя руководителя кампании и председателей комитетов в поддержку кандидата в каждом округе.

Распространите релиз, в котором указаны имена руководителя вашей кампании и председателей комитетов в каждом округе, причем обязательно направьте специальные релизы в местные газеты по месту жительства этих людей. Опять-таки, местные издания практически всегда публикуют такие объявления.

6. Рассылайте еженедельные расписания мероприятий вашей кампании.

Еженедельные расписания, отправляемые по почте или по факсу, служат двум целям: 1) Они показывают, что в ходе вашей кампании проводится множество мероприятий; и, 2) Они помогают репортерам спланировать свою работу на неделю вперед. Однако, включайте в расписания только те мероприятия, освещение которых вы действительно хотели бы получить: выступления с речами, приветствия в местных домах престарелых, в школах и т.д. Не включайте в расписания частные встречи с людьми, работающими на вашу кампанию, с основными спонсорами и т.п.

Если в вашей кампании предусмотрено проведение мероприятия особой важности, разошлите специальные уведомления, а затем за день до мероприятия подтвердите его проведение по телефону.

7. Запланируйте встречу с редакционной коллегией.

Составляя свой список средств массовой информации, выясните, занимается ли та или иная газета поддержкой кандидатов на должности того уровня, на который претендуете вы. Если да, то запланируйте встречу с редакционной коллегией такой газеты за несколько недель до первичных и общих выборов.

Будьте готовы отвечать на трудные вопросы относительно вашей позиции по ряду актуальных тем и о том, почему вы можете выиграть предвыборную гонку. Встречи с редакционными коллегиями могут напоминать экзамены в школе!

В зависимости от политической ориентации газеты, кандидаты, борющиеся за переизбрание, зачастую автоматически получают поддержку, если только они не продемонстрировали свою неспособность занимать должность. Однако некоторые газеты возьмутся обсуждать и достоинства вашей кампании. Вы можете использовать те два или три параграфа, появившиеся в редакционной статье, которые положительно описывают вашу кандидатуру, для того, чтобы использовать их в своей собственной рекламе, поскольку редакционные статьи многими избирателями традиционно считаются заслуживающими доверия источниками информации.

8. Рассылайте фотографии с простыми краткими пояснениями: кто на них сфотографирован, где была сделана фотография и зачем.

Еженедельники и небольшие ежедневные газеты часто публикуют фотографии, где запечатлены вы с руководителями вашей кампании, председателями комитетов в округах, членами консультативных комитетов и т.д. Если это возможно, рассылайте фотографии вместе с пресс-релизами, сообщающими об их назначениях.

Предоставляйте фотографии, где запечатлены вы и политические лидеры, поддержавшие вашу кандидатуру.

Очень важно время: фотография, сделанная неделю назад, уже утратила новизну, потеряла свой вес. Используйте черно-белые фотографии, поскольку цветные фотографии очень плохо репродуцируются в газетах. Ничто не способно так быстро заставить редактора отказаться от вашего материала, чем фотографии плохого качества.

9. Рассылайте готовые материалы для опубликования в еженедельных колонках и разделах "письма в редакцию".

Еженедельные тематические колонки и редакционные статьи являются великолепным инструментом для обращения к наибольшему числу избирателей, поскольку, как правило, те, кто собираются прийти на выборы, читают редакционную страницу.

Большинство газет, скорее всего, возьмутся опубликовать вашу редакционную статью, если она посвящена актуальной теме, вне зависимости, подготовлен ли этот материал кандидатом, бросающим вызов, или тем, кто уже занимает эту должность.

Имеет ли смысл разрабатывать программу писем в редакцию?

Скоординированная программа писем, адресованных главному редактору, проведением которой занимается специально вызвавшийся для этого человек, может быть еще одним эффективным инструментом для доведения до общественности вашей точки зрения.

Соблюдайте следующие основные правила:

1. Каждое письмо должно быть посвящено только одной теме.

Письма, адресованные главному редактору, как правило, подвергаются редакторской правке. Начните с краткого, ясного письма, написанного понятным разговорным языком для того, чтобы максимально сократить редактирование.

2. Используйте факты.

Вы повысите доверие к своим материалам, если будете использовать факты для подкрепления своих заявлений. Например: Кандидат Салли способствовала созданию 235 новых рабочих мест в нашем районе, проголосовав в прошлом году в Сенате в поддержку законопроекта "Рабочие места для нашего родного города". Именно поэтому я собираюсь проголосовать за нее - она заботится о нас.

3. Ни один материал, редакционная статья или другое выступление, направленное против вас, не должно оставаться без ответа.

Ваши сторонники должны написать в газету, разъясняя или исправляя потенциально вредную для вас информацию. Запомните, что существует давно сложившееся мнение о том, что все, что напечатано в газете, является правдой. Очень важны в этой связи личные свидетельства ваших сторонников.

4. Никогда не подвергайте нападкам личные качества своего противника.

Ничто так не способствует потере доверия к вам, как эмоциональные оскорбления.

Что делать НАДО...

1. Четко представляйте, почему вы стремитесь быть выбранными на ту должность, за которую вы боретесь, как вы намерены победить и почему люди должны голосовать за вас. Если вы мямлите что-то непонятное в ответ на эти ключевые вопросы, у вашей кампании большие проблемы.

2. Подготовьте рассказ о своем жизненном пути.

(Это должна быть пространный автобиография, написанная в форме повествования, в которой освещаются ваши достижения и свершения, ваши цели и ваши жизненные ценности). Используйте этот материал в качестве опорного для подготовки своей краткой биографии, для публичных заявлений и для использования в материалах вашей кампании.

3. Четко ориентируйтесь в потоке текущих новостей.

Выясните, чего хотят редакторы - и дайте им то, что они хотят. Будьте точны, оперативны и высказывайте свои мысли так, чтобы вас можно было процитировать.

4. Опирируйте фактами. Прессе неинтересны голословные заявления.

5. Ваши пресс-релизы должны выглядеть профессионально.

Используйте для пресс-релизов простые, информационно насыщенные бланки, отпечатанные на белой бумаге. Объем пресс-релиза не должен превышать одной страницы, подача материалов должна быть активной.

6. Ваши заявления и ответы на вопросы должны бы краткими и по существу. Большинство радио-и телестанций используют систему 30-секундных звуковых клипов. Отрабатывайте ответы на наиболее часто задаваемые вопросы заранее.

7. Мыслите образно. Вы обеспечите себе гораздо более широкое освещение в средствах массовой информации, если позаботитесь об интересном заднем плане. Пресс-конференция, посвященная проблемам жилищного строительства, гораздо зрелищнее, если она проводится на фоне строительной площадки, а не с подиума отеля.

8. Придерживайтесь основных лозунгов вашей кампании. Если репортер задает вам вопрос на другую тему, попытайтесь ответить так, чтобы вернуться к той теме, которая служит вам лейтмотивом.

9. Выпускайте пресс-релизы и радио сообщения после каждого мероприятия, заслуживающего места в выпусках новостей. Речь перед 30 членами популярной общественной организации "Лайонз Клуб" может превратиться в выступление, которое прочтут или услышат 10 000 человек.

10. Увязывайте возможности платной и бесплатной политической рекламы в прессе. Усиливайте пропагандистское воздействие лозунгов вашей кампании, повторяя их в пресс-релизах, речах и в рассылаемых материалах. Вы заработаете больше очков у избирателей, когда они, прочитав статью о вашей программе "Пять шагов по борьбе с преступностью" в газете, услышат о ней по радио, увидят сообщение о ней в шестичасовом выпуске новостей, и найдут в почтовом ящике письмо с подробным ее объяснением.

... и что делать НЕЛЬЗЯ

1. Не говорите с репортером о том, о чем вы не хотели бы прочесть в газетах. Если факт достаточно горячий, ваше замечание о том, что этот материал не для печати, никто не вспомнит.

2. Не преувеличивайте ваши успехи при написании биографии. Каждая строка в тексте вашей биографии, используемой в кампании, должна содержать правду, всю правду и ничего, кроме правды. Если это не так, то, скорее всего, вы столкнетесь с большими проблемами.

3. Не игнорируйте средства массовой информации. Проводите время с репортерами, особенно с теми, которые работают в еженедельных изданиях. (Ваша кампания должна быть направлена на то, чтобы облегчить труд репортеров.) Появляйтесь в ток-шоу программах на радио, выступайте в горячих линиях. И всегда помните, что молчание - отнюдь не золото, если вы - кандидат.

4. Не считайте себя обязанным отвечать на каждый вопрос, задаваемый журналистом. Помните, что ответы должны быть связаны с основными лозунгами вашей кампании. Основное правило таково: журналист может задать любой вопрос, какой пожелает; вы можете отвечать на любой вопрос, какой пожелаете.

5. Никогда не говорите ничего плохого о представителях прессы. Если журналист постоянно проявляет предубежденность против вас, не требуйте от него ничего и не обвиняйте. Попросите предоставить вам возможность обсудить это с ним или его редактором. Помните старое правило: Не спорьте с теми, кто покупает бумагу тоннами, а чернила - бочками.

6. Не пытайтесь блефовать, отвечая на вопрос. Если вы не знаете ответа на вопрос, пообещайте перезвонить репортеру, когда у вас будет интересующая его информация.

7. Никогда не надевайте костюмы с рисунком, в полоску или в клетку для выступления на телевидении. Придерживайтесь темных тонов, таких как темно-синий и серый. Мужчинам не следует надевать кричащих галстуков, женщинам не рекомендуется навешивать на себя тонны украшений.

8. Не планируйте проведение групповых пресс-конференций. Вам не удастся произвести сильное впечатление, если вам придется разделять свет софитов с кем-то еще. Если для поддержки вы приводите на пресс-конференцию экспертов или особо важных персон, предупредите репортеров, что они смогут задать свои вопросы этим людям по окончании пресс-конференции.

9. Не надейтесь на авось, выходя на пресс-конференцию или выступая с речью. Заранее готовьтесь и всегда имейте под рукой заранее написанное заявление для раздачи журналистам.

10. Не пытайтесь давать прессе материал, который они заведомо не будут использовать. Если вы слишком часто будете кричать караул без видимой причины, вас просто совсем перестанут замечать.

Мероприятия, способствующие бесплатному освещению событий предвыборной кампании в СМИ.

1. Еженедельно рассылайте в средства массовой информации вашего округа сообщения о мероприятиях, проводимых кандидатом в течение предстоящей недели. При этом необходимо помнить, что мероприятия, в которых будет принимать участие кандидат, были бы действительно интересны для средств массовой информации.

2. Используйте праздники и другие общественные события, отмечаемые в течение заключительного периода предвыборной кампании, для того, чтобы приурочить к ним пресс-релизы или сделать заявления для прессы.

3. Приглашайте представителей средств массовой информации на все мероприятия, на которых намечается выступление кандидата.

4. Проводите изучение мнения избирателей по проблемам, положенным в основу вашей предвыборной кампании. Такие исследования целесообразно проводить в форме неофициального опроса общественного мнения, либо по почте, либо в порядке обхода домов избирателей. Обнародуйте результаты такого исследования, если это отвечает интересам вашей предвыборной агитации.

5. Проводите общественные форумы или городские собрания. Такие мероприятия должны быть посвящены конкретной теме и проводиться в заранее определенном районе.

6. Организуйте приезд высокопоставленных лиц для поддержки кандидата и ознакомления с проблемами, стоящими перед вашим округом. Рассылайте пресс-релизы до, в ходе и по окончании такого визита.

7. Аудиоматериалы для радиопрограмм. Исходя из того, что на радиопрограмму новостей отводится всего лишь несколько минут, продолжительность такой записи не должна превышать 30 секунд.

Местные радиокomпании часто проявляют повышенный интерес к событиям в районе и, возможно, заинтересуются заявлением, переданным в такой форме.

Если это произойдет, обращение кандидата будет передаваться в течение целого дня в каждом информационном выпуске.

По мере приближения дня выборов аудиоматериалы используются более активно, так как СМИ будут стремиться передать больше информации в условиях ошутимого дефицита времени. Аудиоматериалы готовятся сразу же вслед за важным сообщением, сделанным на пресс-конференции. Эти материалы

также можно рассылать вместе с информационными сообщениями о проведенной пресс-конференции в радиокompании, чьи представители не принимали участие в мероприятии.

ФАСЛИ VIII. КОР БО РАСОНАҲОИ ХАБАРӢ

1. Рекламаи сиёсӣ тавассути расонаҳои хабарӣ

Қобачогузори маводи тарғиботӣ ва ташвиқотӣ дар расонаҳои хабарӣ ба ҷуз рекламаи сиёсӣ чизе дигаре нест.

Рекламаи сиёсӣ аз китобча-брошюра шуруъ карда, то роликҳои рекламаи телевизионӣ, шаклҳои хеле мухталиф дорад. Аксарияти маъракаи марбут ба интиҳоботи мақомоти маҳаллии қонунгузорӣ ва ё мақомоти ҳокимият одатан маҷмуи омехтаи шаклҳои гуногуни рекламаи сиёсии пулакиро аз тариқи расонаҳои хабарӣ истифода мебарад, аз қабиле тарғибот тавассути пуст (почта), радиореклама, насби лавҳаҳои бузург дар хиёбонҳо ва ғайра. Ҳангоми интиҳоботи мақомоти ҳокимият рекламаи сиёсӣ аз тариқи телевизион метавонад ба кори бағоят гаронбаҳо табдил ёбад.

Рекламаи сиёсии пулакӣ тавассути расонаҳои хабарӣ бояд ба заиле таҳия карда шавад, ки дар қараёни маъракаи қаблазинтоҳоботӣ ҷавобгуи ҳадафҳои умдаи ҳар як марҳалаи фаъолияти ташвиқотӣ гардад. Тарғиботи сиёсӣ дар рафти маъракаи пешазинтиҳоботӣ пайгири шаш ҳадафи умда мебошад, ки маҳз инҳоянд:

- таъмини шинохтани исми номзад;
- сохтани симои номзад; далолати роҳҳои ҳалли мушкилот;
- муқоиса бо рақибони сиёсӣ;
- тадбирҳои мутақобил дар ҷавоб ба интиқод (танқид);
- таъмини ҳузури интиҳобкунандагон дар интиҳобот;

2. Таҳияи рӯйхати расонаҳои хабарӣ

Барои муваффақият амалӣ кардани ташвиқоти сиёсӣ шуморо лозим аст, ки роҷеъ ба ҳар як рузномаи ҳарруза ва ҳафтаина, стансияҳои радио ва телевизион, ки дар лаҳзаи ҷорӣ дар минтақаи шумо арзи ҳастӣ мекунанд, маълумот ҷамъ кунед.

Рӯйхат бояд маълумоти зеринро дар бар гирад:

1. Рузномаҳои ҳарруза

- Ном ва унвони рузномаҳо (нашри субҳ ва ё наشري шом) ва теъдоди нусхаи чоп.
- Ном, номи падар ва номи хонаводаӣ, шумораи телефон ва факси ашхоси масъул:
 1. Шорехони вазъи сиёсӣ/шорехони силсилаҳои сиёсӣ.
 2. Мухаррирон.
 3. Мухаррир/ёварони муҳаррир.
 4. Мухаррирони соҳавии масъул барои наشري рузи якшанбе.
 5. Мухбирони махсус (дар рузномаҳои бузург одатан хабарнигороне ҳастанд, ки барои силсилаҳои муайян масъул мебошанд: ҳифзи муҳит, соҳибкорӣ, маъориф ва ғ.)
 6. Шуъбаи хабарнигорони аксбардор (фотокорреспондентҳо).
 7. Мудирӣ шуъбаи реклама.
- Мухлати ба имзо расонидани нашр барои чоп (барои нашрияҳои субҳона одатан соати 9:00, барои нашрияҳои шом – соати 12:00).
- Сиёсати рузномаҳо ҷиҳати қобачогузори мақолаҳо дар силсилаҳои зерин: мақолаҳои меҳмонони ҳайъати таҳририя, сутунҳо, номаҳо ба унвони

муҳаррир – оё ягон маҳдудияте ҳангоми ҷобаҷогузори мақолаҳо якчанд руз қабл аз интиҳобот вучуд дорад?

- Сиёсати рузномаҳо ҳангоми ҷобаҷогузори аксҳо – оё рузнома метавонад аксҳои маъракаи пешазинтиҳоботи шуморо барои ҷойгир кардан дар сафҳоҳои ҳудаш қабул кунад?
- Сиёсате, ки муҳаррир аз он пайравӣ мекунад, - оё муҳаррирон ҳангоми гузаронидани маъракаҳои сиёсӣ бо номзадон мусоҳиба меороянд ва барои дастгирии онҳо амал мекунанд?
- Сиёсати рузнома ҷиҳати ҷобаҷогузори рекламаи сиёсӣ, талабот ҷиҳати ҳаҷм ва андозаи пардохт барои он.

2. Радиостансияҳо

- Рамзи сadoии радиостансия, замони пахш ва телефонҳои мустақим дар студия
- Ном, номи падар, номи хонавода, шумораи телефон ва факси ашхоси зерин:
 1. Мудири шуъбаи ахбор
 2. Шореҳи вазъи сиёсӣ
 3. Мудири шуъбаи реклама
 4. Шуъбаи гузоришот

- Унвон
- Барномаҳои стансия (ҳит-парад, барномаи классикӣ, ахбор, ток-шоу, рок, мусиқии услуби кантри, барномаҳои фароғатӣ ва ғайра)
- Барномаҳои махсус – оё рӯйдодҳои ҳаёти ҷомеа мавриди баррасӣ қарор мегирад, оё ток-шоуҳо доир карда мешаванд?
- Нуфуз (рейтинг): радиостансияи мазкурро кӣ гуш мекунад? Роҷеъ ба шунавандагон тибқи ҷинс, синнусол ва дигар аломатҳои демографӣ иттилоот дархост кунед
- Сиёсати мавриди амали радиостансияҳо ҷиҳати пахши рекламаҳои сиёсӣ ва арзиши онҳо
- Сиёсати радиостансияҳо ҷиҳати сабтбардорӣ аз маҳалли рӯйдодҳо

3. Стансияҳои телевизионӣ

- Замони намониши нашрияҳои ахбор (чӣ маҳаллӣ, чӣ умумимиллӣ) мутааллиқ ба кадом канал ва шабака аст?
- Ном, номи падар ва номи хонавода, шумораи телефон ва факси ашхоси зерин:
 1. Шореҳони вазъи сиёсӣ
 2. Муҳаррирони соҳавӣ
 3. Мудири шуъбаи ахбор
 4. Мудири шуъбаи реклама
- Унвон
- Барномаҳои махсус – оё барномаҳои субҳи рузи якшанбе арзи вучуд доранд, ки рӯйдодҳои ҳаёти ҷомеаро мавриди баррасӣ қарор диҳанд? Оё дигар барномаҳои мавзӯӣ вучуд доранд, масалан барнома барои фермерон ва ғайра? Мазмуни барнома чигуна аст, кӣ барандаи он аст ва меёрҳо барои даъвати меҳмонон ба студия чигунаанд?
- Нуфуз (рейтинг) – бинандаи стансияи мазкур кӣоянд? Роҷеъ ба бинандагон аз руи ҷинс, синнусол ва дигар аломатҳои демографӣ иттилоот дархост кунед.
- Сиёсати стансия ҷиҳати пахши рекламаи сиёсӣ ва арзиши он.

5. *Ожонсии телеграфӣ*

- Ном, ноами падар ва номи хонавода, шумораи телефон ва факси хабарнигорон
- Руйхати рузномаҳои маҳаллӣ, ки абоненти ожонсии мазкуранд.

3. *Усулҳои арзи иттилоот ба расонаҳои хабарӣ роҷеъ ба маъракаи пешазинтиҳоботӣ.*

Маҷмуъи комили мавод барои расонаҳои хабарӣ

«Маҷмуъи комили мавод барои расонаҳои хабарӣ» аз чӣ иборат аст ва он барои чӣ лозим аст?

Маҷмуъи комили мавод барои расонаҳои хабарӣ иборат аст аз парвандае доир ба шумо ва ба маъракаи қаблазинтиҳоботии шумо, ки дар миёни рузнома, стансияҳои радио ва телевизион, ки дар минтақаи шумо фаъолият доранд, тавзеъ мешавад.

Дар бисёр мавридҳо он ҳамчун воситаи асосӣ барои интишори иттилоот дар байни расонаҳои хабарӣ роҷеъ ба шумо хидмат мекунад, ва ҳол он, ки таассуроти аввал ҷиҳати инъикоси минбаъдаи маъракаи пешазинтиҳоботии шумо аз ҷониби расонаҳои хабарӣ нақши бузург мебозад.

Маҷмуъи комил барои расонаҳои хабарӣ чиро фаро мегирад?

1. *Аксҳоро*

- Портрети аксии сиёҳусафед, андозаи 24 ба 30 ва ё 40 ба 50 см. (Ба иллати кохиши ранг ҳангоми чоп рузномаҳо аз акси ранга истифода намеkunанд)
- Ҳарчанд ки дар радио ва телевизион акс истифода намешавад, дохил кардани он ба маҷмуъи комили мавод муфид аст, то хабарнигорон шуморо шиносанд
- Акси сиёҳусафед дар лаҳзаи ғайрирасмӣ, андозаи 24 ба 30 ва ё 40 ба 50 см.
- Слайди рангӣ барои стансияҳои телевизион.

2. *Тарҷумаи ҳол*

- Мухтасари тарҷумаи ҳол – дар як сафҳа, дорои маълумоти умда роҷеъ ба худатон.
- Тарҷумаи ҳол дар шакли ҳикоят – дар он фаъолияти шумо ва дастовардҳое, ки аз ҳаёти шумо ҳикоят меkunанд, инъикос карда мешавад.

3. *Иттилоот роҷеъ ба амалӣ кардани маъракаи қаблазинтиҳоботӣ*

- Ном, номи падар ва номи хонаводаи, унвон ва шумораи телефони ҳайъати мудирияи кумитаи шумо барои амалӣ кардани маъракаи пешазинтиҳоботӣ (яъне, раҳбари маъракаи интиҳоботӣ, котиби матбуот, раҳбари гуруҳи барномарезӣ, раиси кумита роҷеъ ба амалӣ сохтани маъракаи пешазинтиҳоботӣ).
- Унвон ва шумораи телефонҳои ситоди кумитаи маъракаи пешазинтиҳоботӣ.

4. *Маводи мавриди истифода ҳангоми амалӣ сохтани маъракаи қаблазинтиҳоботӣ.*

- Нусхаи китобча – брошюраҳо, часпонакҳои руи бампери мошинҳо, шиносномаҳои соҳибкорӣ ва ғайра.

5. *Изҳороти номзад дар мавзӯҳои мухталиф*

- Нусхаи маъруза ҳангоми пешбарӣ кардани номзодии худ, агар шумо номзодии худро ба наздикӣ арз карда бошед, ва ё нусхаи маърузаи охирин, ки дар он нуқтаи назари шумо роҷеъ ба масоили мухталиф ба таври муфасссал изҳор мешавад.

6. *Маълумоти роҷеъ ба хонавода (аз руи хоҳиши номзад)*

- Агар ҳамсари шумо дар раванди маъракаи қаблазинтиҳоботӣ иштироки фаъолона дошта бошад, пас имконияти таҳия кардани маҷмуи комили алоҳидаи маводро барои расонаҳои хабарӣ дар назар дошта бошед.

Кай бояд маҷмуи комили маводи барои расонаҳои хабариро интишор дод?

Агар шумо то ҳол пешбарии номзодии худро эълон надошта бошед, пас шумо метавонед:

1. Маҷмуи комили маводро ба расонаҳои хабарӣ ирсол доред, бо далолат ба тадбирҳое, ки рузи эълони пешбарии номзодии шумо гузаронида хоҳанд шуд, ВА Ё
2. Тавзеи маҷмуи комили мавод дар рузи доир кардани конфронси матбуотӣ роҷеъ ба масъалаи пешбарии номзодии шумо. (Агар шумо маҷмуи комили маводро ҳангоми гузаронидани ин тадбир тавзеи кунед, пас шумо ҳамчунин бояд расонидани онро аз тариқи қосид ба расонаҳои хабарӣ, ки дар тадбири мазкур иштирок надоштанд, таъмин кунед.)
3. Агар шумо нисбати пешбарии номзодии худ эълон карда бошед, пас метавонед маҷмуи комили маводро шахсан ба хабарнигорони алоҳида ҳангоми мулоқот ҳавола кунед.

Навишти тарҷумаи ҳол

Ҳангоми навишти тарҷумаи ҳол, ба мисли доир сохтани ҳаргуна тадбир дар раванди маъракаи пешазинтиҳоботӣ, бояд барои будани онро дар назар дошт, яъне ба суи чӣ он равона карда мешавад: ё ба расонаҳои хабарӣ ва ё ба ашхосе, ки эҳтимол, бо ихтиёри худ саҳмгузор мешаванд, ва ё ба ашхосе, ки ихтиёрон ҳангоми доир сохтани маъракаи интиҳоботиатон аз худ мусоидат нишон медиҳанд, ва ё ба ҳамаи интиҳобкунандагон, ва ё ба якчанд аз гуруҳҳои дар боло номбаршуда.

Шумо ҳамчунин бояд созиши симои худро дар назар дошта бошед. Тарҷумаи ҳоли шумо бояд мавзӯи асосии маъракаи қаблазинтиҳоботиро пурра кунад ва барои мусоидат ба симои шумо, ки дар пеши интиҳобкунандагон сохтан меҷӯед, хидмат кунад.

Ҳангоми таълифи тарҷумаи ҳол дар ҷараёни маъракаи пешазинтиҳоботӣ бояд як қоида риоя карда шавад:

Дар зери ҳар як калимаи тарҷумаи ҳол бояд ҳақиқат ва фақат ҳақиқат, на чизи дигар ҷуз ҳақиқат бошад.

Ин қоидаи бунёдгузор нақши хеле муҳимро мебозад. Риоя накардани қоидаи мазкур, ҳатман маънии бохти шуморо дар интиҳобот ҳада дошт.

Баёни тарҷумаи ҳоли худро аз чӣ бояд шуруъ кард?

Тарҷумаи ҳоли худро ба таври комил ба шакли саргузашт нависед, ки дастовардҳои шуморо, вазифа ва арзишоти ҳаётиатонро инъикос кунад.

Гарчанд, ки баъзе номзадҳо метавонанд, ҳамчун манбаъи иршод, аз хулосаи тарҷумаи ҳол истифода бурда, осон нишинанду тарҷумаи ҳоли худро нависанд, барои аксарияти номзадҳо боз ҳам осонтар он аст, ки афкори худро дар магнитофон сабт кунанд, ва баъди ин навори худро ба руи қоғаз биёранд. Ҷамъовариҳои ингуна маълумот ба шумо ҳамчунин дар инкишофи нутқи шумо кумак хоҳад кард, ки ҳангоми эълони номзодии худ шумо аз он истифода хоҳед кард.

Навишти тарҷумаи ҳол ба шакли саргузашт вучуди вақтро тақозо мекунад. Муфид аст, ки дар он ҳарчӣ бештар муфассалот ворид карда шавад, ва баъдан ҳар чизи зиёдати соқит кунед. Ҳамчунин баҳам овардани мақолаҳои ҳайъати таҳририи рузномаҳои мухталифро, ки фаъолияти шуморо дар ҷараёни кор бо барномаҳои ҷамъиятӣ аз зовияи мусоид тавсиф мекунанд, ҳангоми пешовариҳои ибтиқори қонунгузорӣ, анҷом диҳед.

Иқтибоси ақидаҳо аз манбаъҳои мухталиф бовариҳо ҷиҳати номзодии шумо зиёд мекунад.

Дар поин мисоли тарҷумаи ҳоли сенатори иёлат оварда мешавад:

Ба бурди ғайриҷашмдошти Баак баҳо дода, рузномаи «Сидней Телеграф» навиштааст: «...ба зудӣ ба бисёр интиҳобкунандагон дар минтақаҳо ошкор шудааст, ки намояндаи ҷавони онҳо дорои шавқҳои зоти (энтузиазми) кофӣ, худдорӣ ва неруи дохилӣ буда, аз уҳдаи вазифаҳои худ ба таври олий мебарояд ва қисмати ҷанубии Панҳендлро дар мақомоти қонунгузори иёлат намояндагӣ мекунад».

Қадам шаклҳо барои навишти тарҷумаи ҳол беш аз ҳама муносиб аст?

Тарҷумаи ҳол, ки дар шакли саргузашт навишта шудааст, пурсамартар аст назар ба шакли мухтасари он, чунки дар он шумо таҷрибаи худро бо иҷроиши вазифаҳои худ ҳангоми дар ин ва ё он мансаб будани худ васл мекунед.

Оё ҳангоми таҳияи тарҷумаи ҳоли худ лозим аст, ки талаботи аудиторияҳои мухталифро ба назар гиред?

Варианти идеали он аст, ки дар он қисматҳои муқаддимавии мухталиф барои муроҷиат ба шунавандагони мушаххас вучуд дошта бошад. Масалан, як варианти тарҷумаи ҳол метавонад барои маъруза кардан дар пеши соҳибкорон таҳия шавад, ки дар он таваҷҷуҳи асосӣ ба таҷрибаи шумо равона карда мешавад, варианти дигар барои маъруза дар пеши аъзои ҳизб, ки дар он аҳамияти бештар ба фаъолияти шумо тахсис дода мешавад.

Ва, ниҳоят, ҳушдоди охирин: ҳатто агар тарҷумаи ҳоли шумо барои муроҷиат ба шунавандагони мушаххас таҳия шуда бошад ҳам, иттилооти умда дар он бояд бидуни тағйир боқӣ монад. Вагарна, шуморо дар он муттаҳам хоҳанд кард, ки дар назди як гуруҳ шумо дар бораи як чиз сухан мекунед, ва дар пеши гуруҳи дигар мутлақан дар бораи чизи дигар маъруза мекунед.

Таҳияи баёния барои матбуот

Баёнияҳо барои матбуот воситаи умдаи амалӣ сохтани маъракаи бомуваффақияти маҷҷонии ташвиқотӣ тавассути расонаҳои хабарӣ ба шумор меравад. Дар айни замон изҳороти матбуотӣ, дар мавриди истифодаи нодуруст аз он, бесамар хоҳад шуд. Вақте ки шумо изҳороти матбуотӣ содир мекунед, мутмаъин шавед, ки он дар ҳақиқат дар худ паёми тоза дорад.

Системаи босамари нашри баёнияи матбуотиро чӣ тавр бояд таҳия кард?

Ба хотири он, ки ҳангоми нашри изҳороти матбуотӣ муваффақият дарёфт кунед, аз маслиҳатҳои поини истифода кунед:

- Дар «кулоҳ» – и изҳорот ном, рамзия, унвон ва шумораи телефонҳои созмонатонро ишора кунед.
- Аз қоғази сафед, на аз қоғази ранга, истифода баред. Он ба изҳороти шумо табиати касбӣ мебахшад.
- Аз аксҳо истифода накунед. Ин ҳам ба маводи шумо ҳислати касбӣ ва расмӣ мебахшад.
- Супориши лифофаҳоро бо рамзияҳои маъракаи пешазинтихоботии худ фаромуш накунед.
- Аз ҳар як муассиса, ки шумо ният доред баёнияи худро равон кунед, аниқ кунед, ба кадом тавр онҳо дарёфти онро афзал медонанд. Изҳороти матбуотии худро аз тариқи пуст (почта) фақат дар мавридҳои истисноӣ фиристонед; беҳтар аст, ки онро тавассути қосид, факс ва ё телефонӣ фиристед. (Агар бо факс фиристед, баъди ирсол доштан ҳатман занг занед ва ба гирандаи он хабар диҳед, ки шумо изҳороти матбуотии худро равон кардед).
- Муҳлати ба ҳамаи расонаҳои хабарӣ вогузоштани маводро маълум кунед. Изҳороти матбуотиро тибқи замони ишорашуда ирсол доред.

Изҳороти матбуотии маъмулӣ чигуна сурат дорад?

1. Он аз ҳудуди як сафҳа берун намебарояд. Агар баёнияи матбуотӣ аз як сафҳа бештарро ишғол кунад, пас ин далели он аст, ки шумо хоҳиши вогузор кардани иттилооти бағоят зиёдро доред.

Агар шуморо зарур бошад, ки изҳороти матбуотиро дар ду сафҳа ҷо кунед, дар поёни сафҳаи якум иборати «давом дорад» – ро дарҷ кунед. Ҳаргиз аз пушти арақ истифода накунед.

2. Матн бояд бо ду фосила ҷоп шавад. Абзатси охириро метавонед бо як фосила ҷоп кунед, агар он барои дар як сафҳа ҷойгир кардани матн зарур бошад.

3. Ном ва шумораи телефони шахси масъул барои робита бо матбуот дар гушаи рост болоӣ дарҷ карда мешавад.

Изҳороти матбуотиро чӣ тавр бояд навишт?

1. Сарлавҳа асоси муваффақияти изҳороти матбуотии шумо мебошад. Сарлавҳа бояд моҳияти баёнияро инъикос кунад ва дар айнаи замон теъдоди ақалли калимаҳоро дар бар гирад. Сарлавҳа маъмулан дар маркази сафҳа ҷойгир мешавад, бо ҳуруфи ғафс ҷудо карда мешавад ва аз ҳуруфи калон иборат аст.

Дар ёд дошта бошед, ки дар 9 аз 10 маврид баёнияи матбуотии шумо хонда нахоҳад шуд. Барои ҳамин сарлавҳаи бенур дар амал баёнияи шуморо ба нобудӣ маҳкум хоҳад кард.

2. Абзатси «раҳбар» (якум) – ро ҳаддалимкон пурмазмун, аниқ ва мухтасар созед. Дар абзатси якум тазаккур диҳед, ки «кӣ, чӣ, кай ва чаро», ва дар айнаи замон аз ҳудуди 23 калима берун наравед. Қисмати боқимондаи матн бояд аз ҷумлаҳои дорои на бештар аз 17 калима иборат бошад, ки маълумоту иқтибосоти муфассалтареро дар бар мегиранд.

3. Усули «аҳром»-ро истифода баред. Иттилооти муҳимтаринро дар ибтидои абзатс ҷойгир кунед, ва маълумоти на онқадар муҳимро – дар интиҳои он. Агар

изҳороти матбуоти шумо мавриди истифода қарор гирад, пас аввал абзатсҳои интиҳои матн таҳрир карда мешаванд.

4. Ҳамеша аз исми фозил истифода кунед, на аз исми мафъул. Масалан, ба ҷои ибораи «Имруз аз ҷониби номзади фалонӣ нақшаи мубориза алайҳи ҷиноят эълон дошта шуд, ки аз панҷ самт иборат аст» бигуед, ки: «Имруз номзади фалонӣ нақшаи муборизаро алайҳи ҷиноят пешниҳод кард, ки панҷ самтро дар бар мегирад».

5. Барои мисол овардан аз маърузаҳои номзад нохунакро истифода бурда иқтибос биёред.

6. Барои тасдиқ ва тақвияти арзу изҳороти худ аз факту маводи омор истифода кунед. Дар айнаи замон саъй кунед, ки умумиятҳоро ба кор набаред ва ақидаи дигаронро пеш наёред, ғайр аз иқтибосот.

7. Ҳамагуна факту шумораҳоро бадиққат мавриди тафтиши дубора қарор диҳед. Мутмаъин шавед, ки аз манбаъи иттилоот огоҳ ҳастед.

Изҳороти матбуотӣ ва арзҳои дигарро бо чӣ роҳи беҳтаре бояд навишт?

Шаш қоидаи умумии умда вучуд дорад, ки метавонад услуби шуморо беҳтар намояд.

1. *Ифодаи мухтасар дошта бошед.* Ҳамаи калимаҳоро, ки ба мавзӯи шумо муносибати мустақим надоранд, хат занед. Аммо ин маънии онро надорад, ки бояд бо лафзи хушку номутаробит нависед.

2. *Талоши возеҳият дошта бошед.* Саъй намоед баёни ақида кунед, на таассурот гузоштан. Агар ба шумо чунин намояд, ки абзатс начандон рушану возеҳ аст, онро аз нав нависед. Дарозии ҷумлаҳоро ихтисор кунед. Ҳаргуна калимаҳои пурдабдабаро бо калимаҳои сода ва фаҳмо иваз кунед. Мисолҳои мушаххас истифода кунед.

3. *Мувозиби саводноки бошед.* Саҳву иштибоҳ ва ғалат дар навишт ҳаргиз бахшиш надорад. Аз ягон кас хоҳиш кунед, ки матни аз кумитаи маъракаи пешазинтиҳоботӣ содиршударо барои санҷиш қироат кунад. Дар хотир дошта бошед, ки саҳву иштибоҳ эътимоднокии матни шуморо коҳиш медед.

4. *Дар аснои баён кардани фактҳо ифодаи аниқ дошта бошед.* Агар шумо мутмаъин набоед, ки маводи баёнкардаи шумо аз назари фактологӣ аниқ аст, пас аз навиштани он даст кашед. Эътимоду боварию гум кардан осон аст, вале барқарор кардани он душвор аст.

5. *Ифодаи пайдарҳам дошта бошед.* Аз услуби расмӣ дар як абзатс доштаатон ба услуби гуфтугӯ дар абзатси дигар интиқол нагиред. Аз номи як шахс нависед. Дар маводи ҷопӣ бояд номи мансаб, тамйизи қисматҳои матн аз тариқи ҳуруфи калон ва имло (пунктуатсия) бояд риоя карда шаванд.

6. *Ҳангоми баён сохтани матн ифодаи сода дошта бошед.* Зарур аст, ки одамон паёми шуморо фаҳманд. Таҳияи маводи тарғиботӣ барои маъракаи пешазинтиҳоботӣ – ин навиштани рисолаи илмӣ нест.

Огоҳӣ барои матбуот

Огоҳӣ барои матбуот иборат аст аз маводи мухтасар барои воғузори ба ошонсҳои иттилоотӣ бо ҳадафи додани огоҳӣ роҷеъ ба тадбирҳои дарпешистода дар ҷорҷуби маъракаи пешазинтиҳоботӣ. Принципиҳои умдаи таҳияи огоҳӣ айнан мушобеҳи принциpleri зарурӣ барои изҳороти матбуотӣ мебошанд: «абзатси асосии шумо бояд ба суолҳо ҷавоб дошта бошад»: «кӣ, чӣ, дар куҷо, кай ва чаро». Мувозиби он бошед, ки ҷумлаҳояшон мухтасар ва пурмазмун бошанд.

Фарқи асосӣ дар ҳаҷми матн мавқуф аст: огоҳӣ барои матбуот набояд бештар аз ду абзатс бошад.

Огоҳии матбуотро барои ҳадафҳои зайл истифода баред:

1. Барои эълон доштани муфасссалоти марбут ба тавзеҳ додани боҳамой ва дигар тадбирҳо дар ҷорҷуби маъракаи қаблазинтиҳоботӣ. Масалан, «Хабарнигороне, ки хоҳишманданди дар зиёфат ба шарафи Президент Ельцин ҳузур доштан бошанд, лозим аст, бо ҳадамоти матбуотии Президент то соати 17:00, рузи сешанбе, 15 май барои дарёфти иҷозат телефонӣ тамос гиранд».

2. Барои эълон доштани конфронси матбуотии дарпешистода бо ишора ба мавзӯи баррасӣ. Масалан, «Номзади фалонӣ мавқеъи худро роҷеъ ба изҳороти ҳокими иёлат дар бораи вазъи умур дар системаи таълимот, ҳангоми конфронси матбуотӣ дар толори Маҷлиси намояндагон феврал баъди интиҳои маъруза баён хоҳад кард».

Тадорукоти конфронси матбуотӣ

Конфронси матбуотӣ – ин он тадбирест дар ҷорҷуби маъракаи пешазинтиҳоботии шумо, ки ҳангоми омода будани шумо барои ба матбуот пешниҳод намудани иттилооти лоиқӣ изҳор дар нашри ахбор, баргузор мешавад. Аз ҷиҳати дигар, конфронси матбуот ба хабарнигорон имконият медиҳад, то ба шумо мустақиман суол диҳанд.

Ба ҳар ҳол, шумо бояд қаблан омодагии комил гиред, азбаски конфронси матбуот ба хабарнигорон имконият медиҳад, ки ҳаргуна суолҳои ногувор диҳанд.

Муносибат ба конфронси матбуот набояд саҳлу бечиддият бошад. Пеш аз он, ки шумо барои барпо кардани конфронси матбуот тасмим бигиред, аз худ пурсишҳои зеринро анҷом диҳед:

1. Оё мавзӯи конфронси матбуот ба таври кофӣ мубрам аст, то хабари тоза гардад?

2. Оё ман аз мавзӯи конфронси матбуот хуб огоҳ ҳастам ва омодаам, ки ба ҳамаи пурсишҳои марбут ва ғайримарбут ба он посух диҳам?

3. Оё замони банақшагирифташудаи конфронси матбуот барои матбуот муносиб аст?

4. Оё ман дар мавзӯи конфронси матбуотӣ иттилооти кофии маълумотдиҳанда дорам, ки дар байни расонаҳои хабарӣ интишор карда тавонам?

5. Оё макони баргузории конфронси матбуот барои матбуот муносиб аст?

Агар шумо ба суолҳои дар боло овардашуда ҷавоби мусбат дода натавонед, мушкили бамиёномадари ҳалл кунед ва ё тасмими худро оиди баргузор кардани конфронси матбуот иваз кунед.

Дар хотир дошта бошед, ки шумо дар ихтиёр васоити дигаре доред, то иттилооти худро ба матбуот расонед: шумо метавонед изҳороти матбуотӣ ва/ё нашрияи иттилоотӣ барои радио пахш кунед, шахсан мулоқот доир кунед, мусоҳибаи телефонӣ диҳед, ба сармуҳаррир нома нависед ё барои сутуни мавзӯи рузнома маводе таҳия кунед.

Гирифтани кадом иқдомот лозим аст, агар ман тасмим гирифта бошам, ки як конфронси матбуотӣ созмон диҳам?

1. *Замони баргузории онро бо дарназардошти муҳлати имзон нашрияҳои матбуотӣ барои ҷоп ва муҳлати интиҳои монтажи намоишот ба нақша гиред.*

Одатан, замони аз ҳама муносиби баргузор кардани конфронси матбуотӣ аз соати 10-и субҳ то 3-и руз мебошад. Аммо ҳатман муҳлати интиҳои мушаххас муқаррар кунед, ки ҳар як расонаи хабарии воқеъ дар минтақаи маъракаи банақшагирифтаи шумо ба он мавқеъи худро муайян хоҳад кард. Ин корро дар лаҳзаи таҳия кардани рӯйхати расонаҳои хабарӣ анҷом диҳед.

Ҳамчунин, ҳатман муайян кунед, ки оё дар ҳамаи рузе, ки шумо нияти баргузор кардани конфронси матбуотиро доред, дигар тадбирҳои муҳимме ба нақша гирифта нашудаанд. Масалан, агар мири шаҳри шумо конфронси матбуотии худро соати 10-и субҳи ҳар рузи душанбе гузаронад, пас шумо конфронси матбуотии худро дар ҳамин замон ба нақша нагузоред.

2. Маконери барои конфронси матбуотӣ интихоб кунед, ки дар ҷои муносиб ва ба осонӣ дастрас воқеъ бошад.

Бечунучаро, конфронси матбуотӣ хеле босамар хоҳад буд, ки ба пойгоҳи (платформаи) шумо роҷеъ ба масоили экологӣ бахшида шуда бошад, дар қўллаи кўҳе баргузор шавад, аммо, агар барои то он ҷо расидан мошини дорой дастгоҳи кашиши дуҷониба лозим бошад, беҳтар аст, ки боз як бори дигар андеша кунед. Агар тасмим гирифта бошед, ки конфронси матбуотро дар маҳалли худ гузаронед, пас қаблан барои иҷозат гирифтани ҳаракат кунед. Албатта, худо медонад, ки барои баргузор кардани конфронси матбуотӣ роҷеъ ба нақшаи шумо иборат аз панҷ қисмат оиди расонидани кумак ба онҳое, ки бори аввал дар ҳаёташон хона месозанд, саҳнаи беҳтаре аз маҳалли сохтмон пайдо кардан мумкин бошад.

Истифода аз толори меҳмонхонаҳо барои гузаронидани конфронси матбуотӣ хеле муносиб аст, ҳарчанд на он қадар унсури ихтироҷкорӣ дорад. Агар, ки боз ҳам шумо тасмим гирифтаед, ки утоқеро дар меҳмонхона истифода кунед, пас як қатор қоида вучуд дорад, то чигуна ин корро бояд беҳтар анҷом дод: минбарро дар мобайн ҷой диҳед; теъдоди кофии курсиҳоро ҷойгир кунед; барои камераҳо, микрофонҳо ва магнитофонҳо ҷо ҷудо кунед; якчанд бор имтиҳон кунед, ки оё розеткаҳои барқӣ ва телефонҳо кофӣ ҳастанд. Лавҳаеро бо шиори маъракаи ҷорӣ бевосита дар пушти минбар оведед ва дар руи минбар часпонак ва ё лавҳаеро часпонед, то шуморо осон шиносанд.

3. Оиди конфронси матбуот ба расонаҳои хабарӣ ҳадди ақалл 24 соат пеш аз шуруъи он, агар мумкин бошад, аз он ҳам пештар, хабар диҳед. Ба ҳамаи расонаҳои хабарӣ аз тариқи пушт ва ё факс огоҳӣ равон кунед, бо таъкиди он тавассути занги телефон як руз пештар ва бевосита дар рузи баргузор кардани конфронси матбуот.

Қайд кунед, ки кӣ омад, ва баъд ба радиостансия занг зада, аз тариқи қосид ва ё факс изҳороту баёнияти матбуотии худро ба рӯзнома ва телевизион, ки намоёндагони онҳо ғоиб буданд, ирсол доред.

4. Боз як бори дигар мавзӯи маърузаи худро комилан андеша кунед ва қаблан изҳороти худро барои матбуот омода созед. Масъалаеро, ки шумо аз руи он маъруза хоҳед кард, бояд аз аввал то охир хуб донед, ва барои ҷавоб додан ба суолҳое, ки мутлақан ба мавзӯи конфронси матбуотии шумо иртибот надорад, омода бошед.

Қоидаи аз ҳама муҳим ин аст, ки қабл аз сухан бояд фикр кунед. Барои ҷавоби аниқ додан ба пурсиши пешгузаштаи хабарнигор худатонро маҷбур ҳис накунад: тамоми посухҳоятонро бо шиорҳои умдаи маъракаи худ марбут кунед. Дар ёд дошта бошед: хабарнигор метавонад ҳаргуна суоле, ки хоҳад, пеш орад; шумо метавонед ба ҳаргуна суоле, ки хоҳед, ҷавоб диҳед.

5. Якчанд дақиқа пеш аз аз огози конфронси матбуот матни қаблан ҷопкардаи изҳорот/баёнияти матбуотиро тақсим кунед. Конфронси матбуотии худро

бо муқаддимаи якунимдақиқагӣ роҷеъ ба мавзуъ оғоз кунед. Он бояд возеҳ ва ба қадри кофӣ пурра бошад, то ки хабарнигорони радио ва телевизион тавонанд иқтибоси 30-сониягӣ барои наشري ахбор дарбиёранд.

Ба хабарнигорон нусхаи изҳороти худро то оғози конфронси матбуотӣ тақсим намуда, шумо ба онҳо бадин минвол имконият медиҳед, ки пурсишҳои худро таҳия намоянд. Баъди изҳороти муқаддимаӣ бақияи вақтро барои ҷавоб додан ба суолҳо бахшед.

6. *Ҳамеша дар хотир дошта бошед, кай лаҳзаи итмоми сухан аст – одатан, 20 дақиқа кофист.* Дар асл, бисёр хуб мешуд, агар шумо бо яке аз кормандони масъул барои тадорукоти маъракаи шумо машқ кунед, ки бо ишораи махсуси у конфронси матбуотиро қатъ кунед, агар он аз ҳад зиёд тул кашад ва ё аз мавзуи умдаи худ дур шавад.

7. *Барои баъди хатми конфронси матбуот ба хабарнигорон тақдим кардани маводи изофӣ омода бошед.* Бо хабарнигор шахсан суҳбат кунед, ки эҳтимол барояш фаҳмидани ҷавоби шумо ба суолҳои душвор буд, ва ё ҳангоми зарурати тавзеҳоти изофӣ дар робита бо мавқеи шумо.

8. *Конфронси матбуотиро ба шакли комил дар навор сабт кунед, то ки иттилооти пурра оиди он чӣ, ки мушаххасан гуфта шуда буд, дошта бошед.* Баъди ин шумо метавонед ба хабарнигорони дар конфронси матбуотӣ шахсан ҳузурандошта маводи мушаххасе барои иқтибос овардан вогузор кунед; зиёда аз он, ин бахши умдаи маводро барои барномаҳои радио ташкил медиҳад.

4. Рекламаи сиёсӣ дар радио

Рекламаи радиой яке аз васоити аз ҳама сарфакорона ва пурқудрати ташвиқоти сиёсии пулаки ба шумор меравад. «Қудрати интиҳоботии» радио хеле баланд аст. Бо кумаки радио шумо метавонед шунавандагони худро муайян кунед ва маводи марбутаро мустақиман ба онҳо расонед. Теъдоди бузурги барномаҳои махсуси радио вучуд доранд, ки ба категорияҳои муайяни шунавандагон тахассус дода шудаанд, то шумо тавонед ҳаргуна шунавандаро интиҳоб кунед: масалан, барномаи кишоварзӣ, барномаи динӣ, барномаи мусиқӣ, мусоҳибаҳо дар мавзуҳои дунявӣ ва ғайра. Он барномаеро ихтиёр кунед, ки ба шунавандагони ба шумо лозим равона шудаанд.

Калиди муваффақият дар рекламаи радиой содагӣ ва такроршавандагии мавод аст. Мурочиати мухтасар ва багушосонрас, ки тавассути радио якчанд бор такрор карда мешавад, метавонад ба шунавандагон-интиҳобкунандагон таъсири муайян расонад.

Рекламаи сиёсӣ аз тариқи радио метавонад ба гуруҳҳои мушаххаси синнусолии интиҳобкунандагон равона шавад, аммо бояд дар мадди назар дошт, ки радиоро қариб ҳамагон гуш мекунанд, аз ҷумла интиҳобкунандагони сабтиномнашуда, ва инчунин умуман онҳое, ки дар минтақаи шумо зиндагӣ намекунанд.

Унвонияти барномаҳои радио тавассути формати пахши стансия муайян карда мешавад. Азбаски одамони дорои табиату синнусоли гуногун барномаҳои стансияҳои мухталифро гуш мекунанд, пас то дараҷаи кофӣ осон аст, паёми шумо ба унвони гуруҳи мушаххаси интиҳобкунандагон равона карда шавад.

Оё рекламаи радиой ба маъракаи интиҳоботӣ кумак мекунад?

Ба суолҳои зерин ҷавоб диҳед, то тасмим гирифта шавад, ки оё меарзад барои рекламаи радиой дар ҷараёни маъракаи интихоботиатон пул сарф кунед:

Оё минтақаи интихоботӣ асосан минтақаи деҳот, наздики шаҳр ва ё шаҳрӣ ба шумор меравад?

Агар минтақаи интихоботӣ минтақаи деҳот ва ё наздики шаҳр бошад, ки аксарияти сокинон радиои маҳаллӣ ва шаҳриро гуш мекунанд, пас дуруст он аст, ки вақти мавҷи ҳаво сарфи назар аз формати пахши стансия гирифта шавад.

Агар минтақаи интихоботӣ асосан минтақаи шаҳрӣ бошад, пас мурочиат ба ҳазорон ҳазор шунавандагон, ки танҳо 10% -и онҳо аслан дар минтақаи шумо истиқомат мекунанд, на он қадар сарфи оқилонаи пул мебошад, ва дар ин маврид барои харидани вақти радиои мавҷи ҳаво сарф кардани васоити пулии маҳдуд барои анҷом додани маъракаи интихоботӣ арзиш надорад.

Ба кадом гуруҳҳои шунавандагон мебояд мурочиат кард?

Рекламаи радиой пеш аз ҳама ба интихобкунандагони синнусоли болоӣ ва ронандагони нақлиёти ҷамъиятӣ равона карда мешавад. Маълум кунед, ки онҳо гуш кардани кадом стансияҳоро беш аз ҳама дуст медоранд. Эҳтимоли хеле зиёд вучуд дорад, ки онҳо ахбор, барномаҳои иттилоотӣ ва дигар барномаҳои осон даркшавандаро гуш мекунанд. Умуман, харидани вақти радиои мавҷи ҳаво аз стансияҳое, ки мусиқии рок пахш мекунанд, кори ғайриқобили амал мебошад, чунки интихобкунандагони аз 25 сола ҷавонтар гуруҳест, ки эҳтимоли камтарини иштирок дар интихоботро дорад. Дар айни замон набояд ин гуруҳро тамоман нодида гирифт.

Ба муваффақияти рекламаи радиой чӣ мусоид аст?

1. Матни мухтасар ва возеҳ тартиб диҳед.

Дар воқеъ барои наشري 30 сониягии реклама ҳамагӣ 50 калима лозим аст. Матнро, то бо забони фаҳмо баён шудани паёматон, якчанд бор аз нав нависед.

2. Пайгири як мавзӯ бошед.

Агар шумо саъй кунед, ки дар як наشري реклама дар маҷмуъи мавзӯот сухан ронед, шунавандаатонро гаранг мекунед. Одамон иттилоотро беҳтар азхуд мекунанд, агар он ба як мавзӯ бахшида шуда бошад.

3. Танҳо оиди он масъала сухан ронед, ки интихобкунандагон онро хуб мефаҳманд.

Наشري рекламаи 30 ва ё 60 сониягии радио барои муаррифии масъалаи тоза хеле кутӯҳ аст. Масъаларо муаррифӣ кунед ва роҳҳои ҳалли онро таъхис диҳед.

4. Исми номзадро 3 ё 4 маротиба тазаккур диҳед. Бо кумаки радио шумо шуҳрат пайдо мекунед, барои ҳамин такрор хеле муҳим аст. Дар наشري 60 сониягии реклама ҳарчӣ бештар такрор кардани исм аҳамият дорад.

5. Ихтироъкор бошед.

Неруи радио – ин неруи тасаввур аст. Радио метавонад нақши ҳаракати хиёбон, бозии кудакон, куча ва ғайраро офарад, инчунин бо тариқи дигар ба самаранокии рекламаи шумо мусоид шавад. Чанд сад доллар, ки барои рекламаи радиой сарф мешавад, метавонад таассуроте ба миён оварад, ки дар рекламаи телевизионӣ чандин ҳазор доллар арзиш дорад.

6. Маъракаи рекламаи худро аз тариқи радио бо рекламаатон тавассути дигар васоити иттилооти омма ҳамоҳанг намоед.

Шумо ба натоиҷи беҳтаре ноил хоҳед шуд, агар интихобкунанда рекламаатонро аз тариқи радио шунавад, мурочиати шуморо тавассути ирсоли

мустақим аз тариқи пӯст дарёфт кунад ва зиёда аз он дар рузномаҳо дар ҳамин мавзӯ эълон хонад.

Нашри реклама бояд чӣ тавр таҳия гардад?

Аксари янги стансияҳои радио студия доранд, ки дар он имконияти таҳияи реклама вуҷуд дорад. Стансияҳои радиои маҳаллӣ ва студияҳо метавонанд таъмини касбии асари садоӣ ва овозиро фароҳам кунанд, масалан, ҳамроҳ кардани мусиқиро. Азбаски вақти радиои мавҷи ҳаво нисбатан гарону қимат нест, пас метавон пули бештаре барои таъмини рекламаи хушсифат сарф кард.

Рекламаи маҷҷонӣ тавассути радио

Рекламаи маҷҷониро тавассути радио чигуна метавон дарёфт кард?

1. *Ҳангоми сафар дар ҳудуди минтақаи интихоботӣ стансияҳои пахши радиоро зиёрат кунед.*

Мутмаъин шавед, ки шумо рӯйхати аниқии стансияҳои пахши радиоро, ки дар минтақаи шумо фаъолият доранд, бо ҳудуд доред ва он номҳои хабарнигорони ҳар яки онҳоро шомил аст.

Барпо кардани равобӣ мутақобилаи гарм дар ибтидои маъракаи пешзинтихоботӣ метавонад мазмунӣ барномаҳои иттилоотӣ ба шумо бахшидашударо хеле беҳтар созад. Баъзан, махсусан дар стансияҳои хурди радио дар минтақаи деҳот, хабарнигор метавонад бо шумо мустақиман дар мавҷи ҳаво мусоҳиба доир кунад. Баъди рафтани шумо хабарнигор одатан аз мусоҳибаи шумо ҳангоми наشري минбаъдаи ахбор «ҷузъиятҳои садоӣ»-ро дар мавҷи ҳаво пахш мекунад. («Ҷузъиятҳои садоӣ» иборат аст аз иқтибосоти 10-30 сониягӣ аз посухҳои шумо.)

Ба стансияи радио пешакӣ занг занед, то ки аз замони омадани худ огоҳӣ диҳед ва мавриди беҳтаринеро ба ин мақсад мувофиқ кунед. Ғайр аз ин, агар шумо ба онҳо маҷмуи маводи иттилоотӣ худро нафистода бошед, шумо метавонед, онро ба онҳо шахсан вогузored.

2. *Стансияҳоро пайдо кунед, ки «ток-шоу»-ҳои радиои пахш мекунанд ва барои ба он ба ҳайси меҳмон даъват шудан мувофиқат ба даст оред.*

Пурсишу посухҳои эҳтимолиро қабл аз ворид шудан дар мавҷи ҳаво машқу тамрин кунед. Саъй кунед, посухҳоятонро мухтасар ва марбут ба моҳияти масъала тартиб диҳед – «ҷузъиятҳои садоӣ»-и 30 сониягиро дар хотир дошта бошед.

Метавонед аз тарафдорони худ хоҳиш кунед, ки ба студия занг зада пурсупос кунанд, ки ин номзодии шуморо дар партави беҳтаре нишон медиҳад. Масалан, агар усси асоси маъракаи интихоботӣ шумо масъалаи таълим бошад, тарафдори шумо метавонад ба студия занг зада, аз нақшаҳои шумо роҷеъ ба беҳтар намудани таълими кудакон пурсупос намояд. Ба ин тариқ шумо имконият пайдо мекунад, ки барои пешбурди барномаи худ мусоидат намоед.

3. *Ба хабарнигорон занг занед*

Барқарор кардани равобӣ дустана бо хабарнигорон метавонад ба беҳтар кардани кори тавзеҳотӣ роҷеъ ба маъракаи интихоботӣ шумо кумак кунад. Агар шумо ба стансияи радио занг задед, барои мустақиман дар мавҷи ҳаво арз намудани эзоҳоти худ омода бошед.

Ба ғайр аз он, шумо метавонед нисбат ба он, ки хабарнигор дар бораи шумо маълумот пайдо кунад, аз вазъи маъракаи интихоботи рақибии сиёсии худ бештар огоҳ шавед.

4. *Маводи садои барои радио омода кунед*

Маводи садои барои радио – ин бахши маърузаи шумо роҷеъ ба масъалаи мушаххаси мубрами руз мебошад, ки дар навор сабт шудааст ва ба стансияи радио тавассути телефон ҳавола карда мешавад.

Маводи садои барои радио иборат аст аз баёнияҳои матбуоти садои ва метавонад баъди нутқи гузориш роҷеъ ба ҷамъомадҳои пешазинтихоботӣ ва ё ҳамчун эзоҳи рӯйдодҳои ҷорӣ пахш карда шавад.

Рушан аст, ки агар дар минтақаи шумо якчанд стансияи радио фаъолият дошта бошанд ва шумо вақти кофӣ дошта бошед, метавонед ба мудирони барномаҳои ахбор занг занед ва бо онҳо мустақиман суҳбат кунед.

Аммо, агар дар минтақаи шумо беш аз панҷ стансияи радио амал кунад, пас системаи вогузори маводи садои вақтро сарфа мекунад.

Таъсири маводро чигуна бояд таъмин кард?

Маводи садои бояд ба талаботи зерин ҷавобгу бошад:

а. *Онро мухтасар кунед.* Дар ёд дошта бошед, ки аксарияти наشري ахбор панҷ дақиқа ва ё камтар идома мекунад, барои ҳамин мавод на дарозтар аз 30 сония бошад.

б. *Мубрамин онро пайгир бошед.* Маводи серҷоғу пуртаърифӣ тавсиф таҳия накунад. Ин рекламаи сиёсӣ нест. Калимаҳои «агар маро интихоб кунанд...» ҳаргиз дар маводи барои наشري ахбор таҳияшуда арзи ҳастӣ накунад.

в. *Маводро сари вақт вогузоред.* Иттилооте, ки субҳ хабарӣ тоза буд, шомӣ ҳамон руз куҳна мешавад. Вақту замон омили муҳими истисноӣ мебошад.

г. *Шумо бояд дар сабти мавод шахсан ширкат кунед.* Суханҳои ба навор гирифташуда бояд аз ҳуди шумо содир шаванд. Истисноӣ ягона мавридҳои ҳастанд, ки сиёсатмадори шинохтае ва ё барандаи машҳури барномаи ахбор маводро аз номи шумо пахш мекунад.

д. *Аз ҳад зиёд сазӣ накунад.* Маваде, ки ҳар руз таҳия мешавад, бағоят сангин аст ва базудӣ шумо муносибати хайрхоҳонаи стансияро нисбати худ гум хоҳед кард. Як дафъа дар як ҳафта комилан кофист, агар ягон ҳодисаи дорои аҳамияти истисноӣ анҷом нагирад.

Маводи ба навор бардошташударо ба ҳамаи стансияҳои радио вогузор накунад. Системаи давро-давсро истифода баред, ки дар он, агар 20 стансия мавҷуд бошад, метавон шахсан ба се ё чортои онҳо занг зад ва маводро қироат кард. Вақте пайдо кунед, ки бо хабарнигор роҷеъ ба чизҳои беаҳамият ҷақ-ҷақ кунед. Кормандони радио низ мисли мову шумоянд: агар шумо барои бо онҳо ҳамчун одамони муқаррарӣ суҳбат кардан вақт пайдо кунед, на балки ҳамчун олати анҷом додани маъракаи интихоботи худ, пас шумо кашф хоҳед кард, ки онҳо ба он тавачҷуҳе, ки шумо нисбати онҳо зоҳир кардед, ҳамсадо хоҳанд шуд.

Баъди он, ки шумо бо се-чор стансия суҳбат кардед, корманди маъракаи интихоботӣ метавонад ба стансияҳои боқимонда занг зада, сабти маводро барои онҳо шунавонанд. Дафъаи дигар шумо ба онҳо маводро мефиристед, ба се-чор стансияи дигар барои тамоси шахсӣ занг мезанед. Аз ин система истифода карда, шумо бо ҳар як стансия шахсан суҳбат мекунад.

5. Рекламаи сиёсӣ тавассути телевизион

Ба рекламаи маҷҷонӣ тавассути телевизион читавр дастрас бояд шуд?

Дастрасӣ ба рекламаи маҷҷонӣ аз тариқи телевизион – вазифаи хеле душвор аст.

Аммо, аз қоидаҳои зерин пайғирӣ намуда, метавон бо муваффақияти бештаре ташвиқоти пешазинтихоботиро бо кумаки телевизион анҷом дод:

1. Ҳангоми банақшагирии замон ва макони доир сохтани тадбирҳои интихоботӣ он чиро, ки барои телевизион лозим аст, дар назар гиред.

Вақт – омили аз ҳама муҳим барои хабарнигорони телевизион. Бисёри онҳо ба тадбирҳои банақшагирифтаи шумо таваҷҷуҳ зоҳир намеkunанд, агар он дар давоми рӯз бениҳоят барвақт ва ё бениҳоят дер анҷом пазирад. Вақти мусоидтарин аз соати 10-и субҳ то соати 3 – и рӯз мебошад, танҳо агар чорабиниҳои мавриди анҷом иштироки нотиқи шинохтаеро пешбинӣ накарда бошад – дар ин маврид ҳам бояд шумо қаблан огоҳӣ диҳед.

Макони доир сохтани тадбир ҳам хеле муҳим аст. Иқдомро дар ҷои муносиб бояд анҷом дод, то ки гуруҳи банаворгирии телевизион барои баргаштан ба стансия ва таҳия намудани матну монтажи намоиш вақти кофӣ дошта бошад.

2. Саъй кунед тафаккури ботахайюл дошта бошед. Барои он, ки инъикоси маъракаи худро аз ҷониби телевизион ноил шавед, лозим аст, онро барои бинандагон ҷолиб кунед. Ҳарчанд доир сохтани конфронс дар толори ҷаласоти меҳмонхонаҳо муносиб аст, ин заминаи зиндаеро таъмин намекунад. Дар телевизион барои рекламаи сиёсии шумо аз ҳама чизи муҳим пардаи шаффофи пуртаъсир мебошад.

Масалан, агар усси асоси маъракаи интихоботии шумо масъалаи таълим бошад, ҷамъомадҳои пешазинтихоботиро дар мактабҳо гузаронед.

3. Ҳангоми сафар дар минтақаи стансияҳои телевизиониро зиёрат кунед.

Ба стансияи телевизионӣ қаблан занг занед, то ки раҳбарияти онро огоҳ кунед ва замони муносиби зиёратро мавриди мувофиқат қарор диҳед. Ғайр аз он, агар шумо вақти кофӣ барои ирсол доштани мавод надошта бошед, онро ҳангоми мулоқот шахсан метавонед вогузored.

Барои мусоҳибаи телевизионӣ чигуна бояд омодагӣ гирифт?

Барои аксарияти номзадҳо дар сатҳи маҳаллӣ мусоҳибаи 15 – дақиқайна дар телевизион шояд танҳо як фурсат бошад, барои ҳамин барои маъруза бояд бодикқат омодагӣ гирифт.

Қабл аз он, ки шуморо барои маъруза даъват кунанд:

1. Ҷонибҳои қавӣ ва заифи худро ҷиҳати маъруза кардан дар пеши аҳли ҷамъият имтиҳон кунед;

2. Эътимон дошта бошед, бо кадом ҳадаф шумо талоши ин мансабро дored, чигуна шумо ба муваффақият ноил шудани ҳастед ва барои ҷӣ шумо нисбат ба рақибҳои сиёсии худ афзалтared;

3. Бо хабарнигорони маҳаллӣ ошно шавед ва аз эҳтиёҷоти вижаи онҳо огоҳ бошед.

4. Тадбиру иқдомиоти дар сатҳи иёлат ва дар сатҳи маҳаллӣ доиршавандаро мушоҳида намоед, ки метавонад хабарнигорро водор созад, ба шумо муроҷиат кунад.

Агар шуморо даъват кунанд:

1. Боадаб бошед. Бигуед, ки ҳарчӣ зуд ҷавоби занги телефонро бар хоҳед гардонид, агар барои ҷавоб додан мутмаъин набошед.

2. Эътимон дошта бошед, чӣ кор карданиед. Шумо имконияти қаблан дарёфт кардани посухҳоро ба суолҳои зерин доред:

- а. Мавзӯи намоиш чист ва он ба кадом шакл сурат хоҳад гирифт?
- б. Чигуна ақидаҳои муқобил пешниҳод карда хоҳанд шуд ва маҳз кӣ онҳоро намояндагӣ хоҳад кард? Боз чӣ касони дигар дар намоиш ширкат хоҳанд кард?
- в. Дар намоиш чигуна аснод, мавод ва додаҳои омор истифода карда хоҳанд шуд?
3. Се рӯйхати пурсишҳоро таҳия кунед: а) шумо чигуна пурсишҳоро дар воқеъ шунидан меҳостед; б) чигуна суолҳоро шумо намеҳостед аз у шунавед; в) у ҳатман аз чӣ хоҳад пурсид.

Баъд ба пурсишҳо посух нависед. Маълумот, мисол, таъбирот омода кунед, аммо матро аз ёд накумед.

4. Тасаввуроти нодуруст ва дуруғро аз аввали намоиш рад кунед.

Баъди омадани хабарнигорон ва гуруҳи банаворгиранда:

1. Ин мусоҳибаи шумост. Вазро дар зерин назорати худ нигоҳ доред.
2. Вақти омодагирии пеш аз оғози мусоҳиба барои маълум сохтани мавзӯҳои ҷолиб, мавридҳои хандаовар ва дигар кумак ба кори хабарнигор истифода баред.
3. Грим хеле муҳим аст: аксарияти занҳо маводи ороиширо барои пешгирии инъикоси рушанӣ мемоланд; мардҳо бояд аз миқдори ками пудраи беранг ва ё маводи ороишии аз руи ранг ба намуди пусташон наздик барои рафти тобишу сояҳо дар рӯяшон истифода баранд.
4. Аз либоси серрангу ҳушқаш даст кашед. Мардҳо бояд аз рӯпушу пирохани резхат даст кашанд; занҳо бошанд, - аз зарузеvari аз ҳад зиёд, ки барои микрофон ҷои ҳолие намегузоранд.

Дар ибтидои мусоҳиба:

1. Бофароғат ҷой гиред, аммо, сабӣ кунед худбовар намоед. Ором, рост ва аниқ дар мобайни курсӣ нишинед.
2. Ҳангоми мусоҳиба ба мусоҳиб мувоҷиҳат кунед, на ба камера.
3. Таваҷҷуҳи худро дар масъалаҳои аз ҳама муҳим мутамаккиз созед. Шумо шояд як фурсат дошта бошед.
4. Агар хабарнигор таъбири суолро дигаргун кунад, боз ҳамон посухи худро такрор кунед. Дар ёд дошта бошед, ки хабарнигор ҳақ дорад ба шумо ҳаргуна суол тибқи хоҳиши дилаш диҳад, ва шумо метавонед ба ҳаргуна суоле, ки хоҳед, посух диҳед.
5. Аз жарғони сиёсӣ, ибораҳои ҳолий, рақамҳое, ки гаранг мекунад ва таъбирҳои душманона даст кашед.
6. Ҳаргиз умед ба он набандед, ки шарту шароит ва посухҳои ғайримутмаъин ҳангоми монтаж бурида хоҳанд шуд.
7. Иштибоҳот ва изҳороти беадабонаи хабарнигорро фавран ислоҳ кунед.
8. Агар пурсиши умдаи хабарнигор ба мақсади шумо хидмат накунад, ба он таваҷҷуҳ накумед. Ба тариқи зайл ҷавоб диҳед: Намедонам, оё ин дар мавриди кунунӣ муносиб аст ё на, вале ба назари ман чунин менамояд, ки бояд масъалаи дуюм мавриди баррасӣ қарор гирад...
9. Ҳаргиз дуруғ нагуед.

Дар интиҳо оператор шояд хоҳад, ки аз зовияҳои мухталиф якчанд акс бардорад, ки хабарнигор ва шумо дар он тасвир хоҳед ёфт. Ин бо мақсади монтаж

анҷом дода мешавад. Одатан аз шумо хоҳиш мекунанд, ки дар бораи ягон чиз сухан гуед. Дар ёд дошта бошед, ки бисёр ҳунармандоне ҳастанд, ки тибқи ҷунбиши лабон ҳарфҳои шуморо хонда метавонанд – мувозиби гуфтаҳои худ бошед, ҳатто агар ба шумо гуянд, ки камера ва микрофонҳо қатъ карда шудаанд.

Рекламаи сиёсии пулакӣ тавассути телевизион

Бучаи маъракаи интихоботии маҳаллӣ, ки одатан бисёр маҳдуд аст, имкон намедихад, ки рекламаи телевизионӣ таҳия карда шавад ва вақти кофии мавҷи ҳаво дарёфт карда шавад.

Сабаби ин дар он аст, ки наشري ролики реклама – ҳатто дар шакли як «сари суханкунанда» – и оддӣ метавонад бештар аз ду ҳазор доллар арзиш дошта бошад. Вақти мавҷи ҳаво, ки нархаш ба таври умда аз бузургии бозор вобастагӣ дорад, барои рекламаи 30- сониягӣ аз 500 то 2000 доллар арзиш дорад.

Вақти рекламаи телевизионӣ одатан бо порчаҳои 30 – сониягӣ фурухта мешавад, ҳарчанд ки баъзеҳо аз роликҳои 10 – ва ё 60 – сониягӣ истифода мебаранд. Фарқи арзиши онҳо калон аст: ролики рекламаи 60 – сониягӣ тавассути телевизиони миллий, ки дар байни гузоришот оид ба мусобиқаи суперкубок пахш карда мешавад, 600000 доллар ва ролики 30 – сониягӣ, ки аз тариқи каналҳои кабелии стансияҳои маҳаллӣ ва ё шуъбаҳои минтақавии онҳо пахш мешавад, метавонад на бештар аз 15 ҳазор доллар бошад.

Асосан, агар ҳаҷми кофии васоити пулӣ барои гузаронидани маърака дастрас набошад, созмондихандагони маъракаи интихоботии маҳаллӣ, бештар аст, ба радио, рузнома, ирсоли мустақим аз тариқи пуст ва дигар шаклҳои рекламаи пулакӣ таъя кунанд.

Таҳияи рекламаи телевизионӣ чӣ қадар арзиш дорад?

Арзиши тавлиди реклама ба дараҷаи зиёд вобаста ба миқёси шаҳре, ки шумо дар он истиқомат мекунед, гуногун аст.

Ба ҳисоби миёна ролики 30 – сониягӣ, ки дар навори видео сабт мешавад, дар ҳудуди 2500 то 5000 доллар қимат дорад. Ин навишти намоишнома, музди меҳнати гуруҳи банаворгиранда ва кирои таҷҳизоти зарурӣ, дарёфти навори видео ва монтажи на он қадар душворро дар бар мегирад. (Ба ҳайъати гуруҳи банаворгиранда филмбардор, банаворгирандаи садо ва баъзан коргардон шомил мешаванд.)

Оё сохтани ролики рекламаи худӣ лозим аст?

Симои телевизионӣ шумо бояд ба таври касбӣ ва эътимоддиханда сохта шавад, барои ҳамин сарфи пул барои пардохти хадамоти гуруҳи банаворгиранда – ин сармоягузори хеле оқилона аст. Рекламаи шумо набояд сурати арзон дошта бошад: телевизиони бадсифат – ин бадтар аз набудани телевизион аст. Филмбардор ва монтажери касбӣ - шартӣ умдаи хушсифатии гузориши телевизионӣ мебошад.

«Нақшаи маъракаи реклама» чист?

Пеш аз он, ки як доллар ҳам барои реклама сарф кунед, мутмаъин шавед, ки миёнарави шумо нақшаи хаттии маъракаи рекламаро бароятон таҳия намудааст. Гарчанд, ки нақшаҳои маъракаи реклама гуногун мешаванд, ҳамаи онҳо се унсури зеринро дар бар мегиранд: маълумот дар бораи бинандагони барномаҳо, ҷадвали нархҳо ва маҷмуъи васоити реклама.

1. Маълумот дар бораи бинандагон. Дар нақшаи шумо роҷеъ ба маъракаи реклама бояд посух ба суоли зайл мавҷуд бошад: кӣ барномаи мушаххасро дар вақти

мушаххасе тамошо мекунад; бинандагони минтақаи шумо кадом стансияҳоро тамошо мекунад; онҳое, ки барномаҳои ин стансияҳоро тамошо мекунад, дар қучо истиқомат мекунад.

2. Ҷадвали нархҳо. Ролики 30 – сониягӣ бояд чӣ қадар арзиш дошта бошад, ки ба он гуруҳи интихобкунандагони ба шумо зарурӣ таваҷҷуҳ зоҳир кунанд? Рекламаи ҳангоми пахши шоуи аз ҷама машҳур ҷойгиршаванда арзиши хеле гаронтар дорад, нисбат ба рекламае, ки ҳини пахши барномаи «Театр барои шабзандадорон» ҷойгир карда мешавад.

3. Маҷмуи васоити реклама. Чигуна маҷмуи васоити реклама барои маъракаи ман лозим аст, ки таваҷҷуҳи гуруҳи интихобкунандагони ба ман зарур ба он кашида шавад? Оё ман ба тарзи дуруст чунин васоитро ба мисли телевизион, радио, ирсоли мустақим аз тариқи пушт, рузнома ва ташвиқот тавассути васоити басарӣ, бо ҳам меорам? Миёнарав метавонад роҳбари маъракаи рекламаи шуморо роҷеъ ба «маҷмуи» беҳтарин маслиҳат диҳад.

Ғайр аз ин, муқаррар созед, ки кадом номзади дигари дар маъракаи интихобот ширкаткунанда вақти телевизиониро ба даст овардааст. Агар дар минтақаи шумо бештар аз се номзаде бошад, ки вақти телевизионии мавҷи ҳаворо ба даст овардаанд, аз афташ, ба шумо лозим меояд, ки миқдори вақти харидаи худро бештар кунед. Барои чӣ? Ба хоҳири он, ки роликҳои шумо дар ҷараёни рекламаи номзадҳои дигар ноаён нашавад.

6. Рекламаи сиёсӣ тавассути рузномаҳо

Рекламаи сиёсии пулакӣ аз тариқи рузномаҳо.

Рузномаҳо – ин намуди аз ҷама босамари расонаҳои хабарӣ ба хоҳири рекламаи сиёсӣ намебошад. Аз руи миқдори хараҷот ба сари ҳар як хонанда рекламаи сиёсӣ аз тариқи рузномаҳои ҳарруза бисёр гарон баррасӣ мешавад ва одатан аз ҷониби хонандагоне, ки барояшон ингуна мавод тахсис дода мешавад, онро нодида мегиранд.

Дар айни замон истифодаи босаводонаи рекламаи сиёсӣ тавассути рузномаҳо, махсусан дар нашрияҳои ҳафтавори маҳаллӣ, барои ба таваҷҷуҳи интихобкунандагон расонидани муқаррароти умдаи пойгоҳ (платформа) – и номзад кумак мекунад. Ба истиснои мавридҳои нодир, вақте ки шароит имкон намедиҳад, ки ба васоити дигар ру оварда шавад, ба рекламаи сиёсӣ аз тариқи рузномаҳо бояд танҳо қисмати ками бучаи маъракаи пешазинтихоботӣ, ки барои тарғиботи сиёсӣ ҷудо карда шудааст, сарф карда шавад.

Намудҳои рекламаи сиёсӣ тавассути рузномаҳо

1. Ёлонҳо барои таъмини шинос будани исми номзад.

Ингуна мавод бояд шаклан сода бошад ва пеш аз ҷама таваҷҷуҳи хонандаро ба исми номзад ҷалб кунад.

2. Тарҷумаи ҳоли/симои номзад

Ингуна мавод асоси рекламаи сиёсиро ташкил медиҳад. Чун қоида, онро аз ҳад зиёд истифода мебаранд ва одатан сифати бад дорад. Аммо, метавонад хидмати муфидеро анҷом диҳад, агар барои сохтани симои номзад ҳамчун «шахси ғамхори эҳтиёҷоти мардуми оддӣ» равона шуда бошад.

3. Далолат ба роҳҳои ҳалли мушкилот

Ингуна мавод ба ду ва ё се мушкили умда далолат мекунад, ки номзад ваъда медиҳад, то онҳоро дар мавриди интихоб шуданаш, иҷро кунад. Чунин реклама

имконият медихад, ки шиори асосии маъракаи пешазинтихоботӣ дар зулмот боқӣ монад ва рафти муноқишот ва баҳсу мунозирот дар атрофи масъала дар зери тасаллут нигоҳ дошта шавад.

4. Рекламаи сиёсии «мутазад»

Ингуна реклама дар байни мавқеъи номзади шумо ва рақибии сиёсии он роҷеъ ба як ё якчанд масъала тафрикаи аниқ ва аён ҷойгир мекунад. Он бояд сода, мухтасар ва боҳадаф бошад.

5. Рекламае, ки ба эътирофи ҷамъиятии номзад далолат мекунад

Ингуна мавод барои баланд бардоштани обрӯи номзад аз тариқи номбар кардани номҳои арбобони машҳуртарин ва намояндагони аҳли ҷомеа, ки барои дастгирии у баромад мекунад, мавриди истифода қарор мегирад.

Реклама тавассути рузномаҳо ҳаргиз ҳамеша истифодаи беҳтарини васоити маҳдудро барои баргузори кардани маъракаи интихоботӣ кафолат намедиҳад, чунки муроҷиат намудан ба интихобкунандагони мушаххас бо паёмҳои дорои ҳадафи махсус кори хеле душвор аст.

Самаранокҳои эълонҳои рекламаи худро читавр баланд бардорам?

Аз қоидаҳои зерин пайгирӣ кунед:

1. Талоши онро кунед, ки эълонҳои шумо назаррас бошанд. Чунин рекламаеро харед, ки андозаи ба таври кофӣ бузург дошта бошед, то хонандагон онро нодида нагиранд, ва ё силсилаи эълонҳои дорои маҷмуъи на камтар аз 4 эълонро супориш диҳед, ки ҳангоми varaқ задани рузнома назаррас бошад – такроршавандагии онҳо басо муҳим аст.

2. Матнҳои мухтасар ва сода тартиб диҳед. Ибораи сода дар саҳни пок беҳтар аз ҳама қобили идрок аст. Сарлавҳаҳои бузургро истифода кунед ва ба он накушед, ки маълумоти аз ҳад бисёрро дар дар як эълон ҷо диҳед. Номи шумо, ва ҳамчунин номи вазифае, ки талоши онро доред, маълумоти аз ҳама муҳим ба шумор мераванд.

3. Таҳияи эълони рекламаро зери назорат нигоҳ доред. Бояд тарҳ ва намунаи (эскиз ва макети) интиҳоиро пеш аз он, ки эълон ҷоп шавад, худатон тасвиб кунед.

4. Роҷеъ ба муҳлати ҳавола кардани эълон ва талабот оиди андозаи он, ки аз ҷониби рузнома муқаррар карда шудааст, иттилооти зарурӣ ба даст оред. Ҳангоми тартиб додани рӯйхати нашрияҳои ҷопии минтақаи худ роҷеъ ба муҳлат ва нархи реклама иттилоот ба даст оред. Шумо метавонед чоряки varaқ, нисфи varaқ ва ғайраро супориш диҳед. Ба мадди назар гиред, ки эълон ба андозаи чоряки varaқ дар рузномаҳои мухталиф андозаи гуногун доранд.

Ҳангоми тартиб додани рӯйхати нашрияҳои ҷопӣ роҷеъ ба ақидаи ҳар як рузнома оиди қобили қабул будани рекламаи сиёсӣ маълумот ҷамъ кунед. Баъзеҳо рекламаи сиёсиро тамоман қабул надоранд. Эълони худро ба рузнома қаблан пешниҳод кунед.

5. Аксҳои фотографияи босифат ва рушанро истифода кунед. Ҳини истифода аз аксҳои фотография дар эълони рекламаи худ дар хотир дршта бошед, ки навори сиёҳусофед назар ба навори ранга инъикоси беҳтаре медиҳад. Ҳаддалимкон аксҳои заминаи умумидорро истифода баред, на ин ки портрети ин ё он шахсро.

6. Рекламаи тавассути рузномаро бо маъракаи рекламаатон аз тариқи дигар васоити иттилооти омма ва хабарӣ ҳамоҳанг намоед. Ба натиҷаҳои беҳтарин ноил хоҳед шуд, агар интихобкунанда эълонро дар рузнома бинад, муроҷиати шуморо аз тариқи пуст дарёбад ва нашри махсусро тавассути радио шунавад, ки ба ҳамон як мавзӯ бахшида шуда бошад. Ҳамон як намуди ҳуруфро истифода карда, дар руи ҳамаи маводи ҷопӣ рамзияи худро ҷойгир кунед.

Кадам намуди эълонҳои рекламаи тавассути рузномаҳоро меарзад истифода кард?

1. Эълонҳо роҷеъ ба маърузаҳои сафарҳои оммавӣ. Дар эълон метавон таърихи зиёрати банақшагирифтаатонро ба ин ё он шаҳр ишора кард, инчунин барномаи зиёрататонро – қаҳванушӣ дар манзили ягон шахс, субҳона дар ягон қаҳвахонаи маҳаллӣ, сайругашт дар хиебони асосии шаҳр ва ғайра. Чунин таассурот эҷод созад, ки шумо метавонед тамоми шаҳрро ҳини зиёрататон давр занед.

2. Мушкilotи маҳаллӣ. Кадам масъалаҳо мучиби бедор кардани шавқу таваҷҷуҳ мешавад ва роҷеъ ба кадом масъалаҳо метавон бо сокинони ин ё он ноҳия суҳбат кард? Оё барномаи сохтмони шоҳроҳи ҷадид ва нақшаи эҷод кардани ҷои кори изофӣ дар минтақаи мазкур боиси мароқ хоҳад шуд? Пайгири маслиҳати қадимӣ бошад, ки гуфта мешавад: «тамоми сиёсат дар маҳалҳо сохта мешавад».

3. Рекламаи қиёсӣ. Таҷрибаи ҳаётӣ, мавқеъ оиди масъалаҳои умда ва ғайраро муқоиса карда, фарқи возеҳе дар байни худу байни рақибатон гузored. Аз имконияти ба интиҳобкунандагон пешкаш кардани ихтиёри ягона ҳарос надошта бошад.

4. Дастгирӣ. Дастгирӣ аз ҳама пурсамар он аст, ки созмонҳои маҳаллӣ ва сокинони минтақаи мазкур, махсусан дар шаҳрҳои начандон бузург ва ҷамъиятҳои деҳотӣ фароҳам меоранд. Вале, ҳушёр бошад: шуморо он ҳолат, ки банкири аз ҳама тавоноии шаҳр номзидатонро дастгирӣ намудааст, шояд сархуш намояд, аммо ақидаи шумо роҷеъ ба ин бояд иваз шавад, агар дар минтақаи мазкур теъдоди зиёди фермерон истиқомат кунанд, ки заминҳои худро пеши ин банкир ба гарав гузоштаанд.

5. Даъват ба овоздиҳӣ. Бисёрии кумитаҳои ҳизбӣ дар минтақаҳои интиҳобкунандаҳоро барои овоздиҳӣ ба ғоидаи номзадҳои маҳаллии ҳизб даъват намуда, маводи муштаракӣ тарғиботӣ тартиб медиҳанд.

6. Доҳила/замима. Нашрияҳои ҳафтавори деҳот ва манотиқи наздики шаҳр ва рузномаҳои начандон бузурги ҳарруза замимаҳои махсус барои реклама надоранд, ки одатан дар рузномаҳои рузи якшанбе мавҷуданд, ки дар шаҳр нашр мешаванд. Гарчанд ин услуб на он қадар самаранок, мисли ирсоли мустақим аз тариқи пушт аст, баъзе номзадҳо ба ҳар ҳол замимаҳои доҳилии рузномаҳоро истифода мекунанд.

Дар ёд дошта бошад: Эълони реклама бояд таваҷҷуҳи худро дар масъалаи ё мавзӯи мушаххас мутамарказ намояд. Барои дар як эълон дар бораи ҳамаи чиз иттилоъ додан саъй накунад.

7. Беҳтар аз ҳама он аст, ки рекламаро дар ҷониби сармақола ҷой диҳед. Онҳое, ки сармақола ва номаҳои ба ҳайъати таҳририяро мутолиа мекунанд, эҳтимоли бештар вучуд дорад, ки дар интиҳоботҳо ширкат менамоянд.

7. Эҷоди баҳонаҳои иттилоотӣ

Эҷоди баҳонаҳои иттилоотӣ – ин имконияти расонидани паём ва ё ҷалб кардани таваҷҷуҳи доираи васеъи гуруҳи мардум ба маъракаи пешазинтиҳоботии шумо бидуни сарфи пул ба ин мақсад мебошад. Албатта гуфтан ҷои нест, ки эҷоди баҳонаҳои иттилоотӣ ҳеҷ сарфе талаб намекунад. Барои он, ки пул сарф накунад, ихтироъкорӣ, исрор ва кори пурмашаққат лозим аст.

Ба хотири «шаҳси руз» шудан номзад ва ё роҳбари ҳизб бояд на танҳо вучуди мушкilotро эътироф кунад, балки роҳи ҳалли онҳоро ҳам ошкоро пешниҳод кунад.

Фикр накунед, ки ҳаргуна паёми овардаи шумо ҳамчун хабари шахрошуб дарк карда хоҳад шуд, фақат ба хотири он, ки он маҳз паёми шумост – овардани исботи қонеъкунанда зарур аст барои исботи он, ки танҳо шумо қодир ҳастед мушкили мазкурро ҳал кунед, пас онгоҳ дар ин бора дар ҳама ҷо ба қилуқол шуруъ хоҳанд кард.

Тарзи аз ҳама муфиди водор кардани қилуқол дар бораи худ ҳамчун инсоне, ки қодир аст ин ва ё он мушкилро ҳал кунад, - ин зарурати ки дар нақши мансабдори расмие амал кардан аст, ки интиҳобот барои мансаби он гузаронида хоҳад шуд. Раҳбар бошед!

Вазро таҳлил кунед ва ғояҳои ҷадид пеш биёред. Аз худ фаъоли зоҳир кунед. Исбот намоед, ки барномаи шумо, ғоя ва ибтикороти шумо воқеъан метавонанд ҳалли мушкилотро таъмин созанд.

Дар рафти марҳалаи ихтитомии маъракаи пешазинтиҳоботӣ – дар тури якчанд моҳи қабл аз рузи интиҳобот – конфронсҳо барои матбуот тарзи аълои таъмин сохтани инъикоси маҷҷонии маъракаи шумо тавассути расонаҳои хабарӣ мебошанд. Набояд фаромӯш кард, ки ҳангоми барпо кардани конфронси матбуотӣ номзади шумо дар маркази таваҷҷуҳи умум қарор хоҳад гирифт. Бино бар ин бениҳоят муҳим аст, ки номзад барои чунин тадбир омодагӣ гирад.

Баъзан созмон додани як қатор мусоҳибаҳои инфиродӣ бо якчанд хабарнигор, чӣ дар шакли мулоқоти шахсӣ ва чӣ аз тариқи телефон, метавонад инъикоси маводи шуморо бидуни барпо кардани конфронси матбуотӣ таъмин намояд.

Ба хабарнигори аксбардори масъул барои инъикоси маъракаи қаблазинтиҳоботӣ супориш диҳед, ки якчанд акси мусоиди номзадро фароҳам намояд (алоҳида ва дар ихтисоси дигарон). Ингуна аксҳо метавонанд якҷоя бо изҳороти матбуотӣ паҳн кард ва ё дар маҷмӯъ бо маводи тарғиботӣ - ташвиқотӣ нашр кард.

Ҷойгир намудани рекламаи сиёсии пулакиатонро дар васоити иттилоотӣ омма ва хабарӣ бо дигар тадбирҳои маъракаи пешазинтиҳоботӣ ҳамроҳ ва марбут кунед. Масалан, агар даврзании пешазинтиҳоботии интиҳобкунандагон, ки дар он ҳуди номзад иштирок мекунад, яке аз тактикаҳои умдаи амалӣ кардани маъракаи пешазинтиҳоботӣ мебошад; дар маводи ташвиқотӣ, ва дар рекламаҳои радиой тазаккури онро, ки ҳуди номзад интиҳобкунандагонро дар минтақа давр мезанад, фаромӯш накунед. Агар конфронси матбуотӣ барпо кунед, ки дар он барномаи ҳудро оиди эҷод кардани ҷои бисёртару изофии кор пешниҳод намуданӣ бошад, ва дар ин ҳусус аз тариқи расонаҳои хабарӣ маҷҷонан иттилоъ дода мешавад, дар рузномаҳо роҷеъ ба ин мавзӯ аълони пулакӣ диҳед.

Рекламаи телевизионӣ

Рекламаи телевизионӣ намуди гарантарини тарғиботи сиёсии пулакӣ ба ҳисоб меравад. Шакли аз ҳама пурқудрат ва самараноки тарғиботи сиёсӣ ба шумор рафта, он ба доираҳои аз сокиниони минтақаи шумо ҳам васеътари омма таъсир хоҳад расонид (дар мавриди ба мақомоти худидоракуни пешниҳод кардани худ). Дар ин ҳолат шумо барои он пул пардохт мекунад, ки даъвати шумо ба одамон расонида шавад, ки аксарияташон дар минтақаи шумо истиқомат намеkunанд ва наметавонанд ба тарафдории шумо овоз диҳанд.

Сарфи назар аз он, ки рекламаи телевизионӣ ҷузъи ҷудонапазири аксарияти маърақаҳои интиҳоботӣ шудааст, ки дар сатҳи федералӣ анҷом дода мешаванд, фақат дар ҳолатҳои нодир метавонад ҳамчун тарзи самараноки мурочиат ба интиҳобкунандагон ҳини доир сохтани интиҳобот ба мақомоти маҳаллии қонунгузор ва мақомоти худидоракунии маҳаллӣ хидмат кунад.

Ҳамоҳанг сохтани рекламаи сиёсии пулакӣ ва маҷҷонӣ тавассути расонаҳои хабарӣ

Калиди таҳияи барномаи самараноки тарғиботӣ ҳамоҳангии рекламаи сиёсии пулакӣ ва маҷҷонӣ тавассути расонаҳои хабарӣ мебошад. Рекламаи маҷҷонӣ аз тариқи васоити иттилоотӣ омма таъсири рекламаи пулакиро тақвият медиҳад ва баръакс. Чунин ҳамоҳангӣ имконият медиҳад, то вуруди иттилоотӣ мутахолиф ба интиҳобкунандагон пешгирӣ карда шавад, ки онҳоро гаранг накунад.

Ҳама тарзу васоили дарихтиёрдоштаатонро барои анҷом додани ташвиқоти самаранок истифода баред. Ҷанбаҳои зуру заифи доир сохтани рекламаҳои сиёсии пулакӣ ва маҷҷониро тавассути тамоми расонаҳои хабарӣ, амалӣ кардани маърузаҳои оммавӣ, тадбирҳои гуногунро, ки дар онҳо шумо метавонед барои ноил шудан ба ҳадафҳои муҳимтарини маъракаи қаблазинтиҳоботӣ амал кунед, таҳлил намоед. Масалан, агар ҳадафи шумо тавсия бахшидан ба доираи шиносони номи хонаводаи номзадатон бошад, мақолаҳои нависед, ки ба интиҳобкунандагон ҳикоят кунанд, ки номзоди шумо ҷигуна инсон аст ва ба хотири чӣ талош дорад. Ҳадафи шумо дар он маҳфуз аст, ки тавонед вазъ ба миён оред, то баъди мутолиаи мақолаи мусбат роҷеъ ба номзоди шумо интиҳобкунанда тавонад бахшида ба ҳамон як мавзӯ рекламаи радиой шунавад ва ё ба зерӣ таъсири рекламаи пулакии дигар тавассути расонаҳои хабарӣ афтад.

Мисол: Дар рӯзнома мақолае пайдо мешавад, ки дар он ақидаи номзоди шумо роҷеъ ба масъалаи андозу молиёт дар партави муфиду бурдовар инъикос карда мешавад. Баъди нашри ин мақола шумо доир кардани рекламаро тавассути радио шуруъ мекунед, ки дар он нуқтаи назари номзадро шарҳ медиҳед ва инчунин шуруъ мекунед ба паҳн кардани варақаҳои дар хусуси ақидаҳои номзад роҷеъ ба масъалаи андоз.

Мисоли мазкур усули такрори иттилоотро рушан мекунанд, ки барои ба интиҳобкунанда таъсир расонидан аз ҳама самаранок аст. Албатта, ҳамаи инро бояд қаблан ба нақша гирифт. Сарфи назар аз он, ки шумо наметавонед ин ё он мақола дар кадом рӯз нашр хоҳад шуд, шумо метавонед он иқдомотеро ба нақша гиред, ки тавассути расонаҳои хабарии пулакӣ мавриди баррасӣ қарор хоҳанд гирифт ва замони анҷом додани онҳоро чунон таъмин кунед, ки бо замони нашр шудани ингуна мақола мувофиқ ояд.

Шумо бояд тамоми тарзу васоили тарғиботро ба хотири тақвияти самти асосӣ ҳангоми барпо кардани маъракаи пешазинтиҳоботӣ мавриди истифода қарор диҳед. Зарур аст, ки қаблан корҳои омодагирӣ анҷом дода шавад, то тамоми васоити иттилоотӣ омма ҳамон як хабари рекламаро паҳн кунанд. Дар давоми тамоми маъракаи пешазинтиҳоботӣ шумо бояд дар як мавзӯ мутваҷҷеҳ бошед ва аҳамияти онро бо кумаки муроҷиати рекламавии боҳадаф ва аниқ тартибдодашуда изҳор кунед. Рекламаи сиёсии маҷҷонӣ ва пулакиро аз тариқи расонаҳои хабарӣ ба хотири он истифода баред, ки бо кумаки муроҷиати бо ҳадаф доираи умдаи масъалаҳоро дарҷ кунед ва мавзӯи худро инкишоф диҳед.

8. Читавр инъикоси маҷҷонии маъракаи худро тавассути расонаҳои хабарӣ бояд ноил шуд?

Вақте ки мо доир ба рекламаи сиёсии «маҷҷонӣ» тавассути расонаҳои хабарӣ ҳарф мезанем, мо пеш аз ҳама он ахбореро дар назар дрем, ки аз ҷониби маъракаи

шумо тавассути анҷом додани нутқҳо, содир кардани баёнияҳои матбуотӣ, барпо кардани конфронсҳои мабуот ва дигар изҳороти оммавӣ ба вучуд меоянд, ки баъдтар дар рузномаҳо, радио ва теливизион инъикос меёбанд.

Рекламаи сиёсии «маҷзона» тавассути расонаҳои хабарӣ, чун қоида, нисбат ба рекламаи пулакӣ бо ду сабаб самараноктаранд:

1. Ба ингуна паёмҳо боварӣ ва эътимод бештар аст, чунки манбаъи онҳо аз ҷониби маъракаи рекламаҳои шумо соҳибӣ карда нашудаанд;

2. Дар ин маврид ҳарчӣ, ки шумо сарф мекунед, - вақту ҷаҳду кушиш аст, на васоити зиёди молиявӣ аз захираҳои маъракаи интихоботи шумо.

Ба хотири муайян сохтани он, ки оё ин ё он изҳорот ба хабари тоза табдил меёбад ё на, пайгири чигуна афкор бояд шуд?

Ҳарчанд, ки қоидаи аниқ ва зуд барои муайян кардани он, ки чӣ хабари тоза ба шумор меравад, вучуд надорад, амалан ҳар як гузориш дар худ ҳомили як ё якчанд сифатҳои дар зер номбаршуда мебошад:

1. *Оё рӯйдод ва ё изҳорот ягон чизе ҳаст, ки амри ғайримуқаррарӣ бошад?*

Ҳар қадар воқеа ғайримуқаррарӣ бошад, ҳамон қадар эҳтимоли бештар вучуд дорад, ки он ба хабари тоза табдил хоҳад шуд. Вақте, ки Арлен Виолет роҷеъ ба пешкашии номзадии худ ба мансаби Додгустари Кулли иёлати Род Айленд дар соли 1984 эълон кард, қисмати бештари расонаҳои хабарӣ ба ин паём бастагӣ пайдо карданд. Чаро? У як зоҳиди мазҳаби католикии ҳамшираҳои шафқат буд ва танҳо баъди ин мазҳабро тарк гуфтан метавонист ба хотири ба ин мансаб таъйин шудан талош кунад. Ё, ба қавли содатар, *он, ки саге одамеро газидааст, хабари тоза нест, вале агар одаме сагери газида бошад, пас ин хабари тоза аст.*

2. *То чӣ андоза ин амри саривақт аст?* Ҳаргуна рӯйдод метавонад хабари тоза ва ё амри гузашта бошад. Ҳар қадар масъала мубрам бошад, масъала ҳамон қадар фурсати бештаре барои ҷалб кардани таваҷҷуҳи расонаҳои хабарӣ дорад. Масалан, агар шумо барои мансаби мир талош дошта бошед ва дар ин вақт оташ нисфи шахрро нобуд созад, пас даъват ба амалӣ кардани беҳдошти амният дар рубаруи оташ он лаҳза лозим аст, ки қури оташ ҳоло ҳам дуд мекунад, на ин, ки баъди се ҳафта аз ин рӯйдод. Он, ки инсон сагро газидааст баъди ду сол дигар хабари тоза нест.

3. *То чӣ андоза рӯйдод яқин нест?*

Ҳангоми маъракаи соли 1980 доир ба интихоботи Сенат довталаб барои ин мансаб аз ҳизби ҷумҳурихоҳон сенатори мансабдори ҳизби демократиро дар он муттаҳам сохт, ки у бар зидди манфиатҳои собиқадорони иёлати худ овоз дод, ҳол он, ки ҳангоми овоздиҳии Сенат ба тарафдории барномаи авф барои онҳое овоз дод, ки аз даъват барои маъракаи Ветнам саркашӣ карда буданд. Ба хотири инкор намудани ин муттаҳамкунӣ сенатор аз он даъват ба амал овард, ки раиси созмони собиқадорони ҷанги Ветнам дар ин иёлат ба у кумак кунад. Чӣ муттаҳамкуниҳо ва чӣ радду инкори он мутахолиф буданд ва бино бар ин хабари тозаи рақами як шуданд. Андеша меравад, ки шумо ба қавли ман бовар хоҳед кард, агар гуям, ки сарлавҳаи «Номзати ҷумҳурихоҳон Алфред Ландон сенатори демократҳо Смитро дар он муттаҳам кард, ки у сагери газидааст» дар сутунҳои аввали ҳамаи рузномаҳо ҷойгир хоҳад шуд?

4. *Рӯйдод то чӣ андоза барои сокинони маҳаллӣ мубрам аст?*

Рӯйдод барои сокинони маҳаллӣ ҳарқадар мубрам бошад, ҳамон қадар эҳтимоли бештаре вучуд дорад, ки он хабари тоза хоҳад шуд. Ин махсусан барои рузномаҳои ҳафтавор марбут аст, ки асосан рӯйдодҳои маҳаллиро инъикос мекунанд. Дар ҳама ҷо, то қадри имкон, сокинони маҳаллиро тазаккур диҳед ва ё ба тарзи дигар ахбори худро бо манфиатҳои хонандагон, бинандагон ва шунавандагони маҳаллӣ

мутобиқ кунед. Паёмҳоятонро бо дарназардошти бозори мушаххаси иттилоотӣ мутобиқ кунед, то ба мавод самти бештари маҳаллӣ бахшед. Агар саге одамеро газида бошад, ки дар кучаи шумо истиқомат мекунад, шумо ин хабарро ҳатман мешунавед, чунки ин хабар бевосита марбут ба он кучаест, ки шумо дар он истиқомат мекунад.

5. *Руйдод то чӣ дараҷа бо ҳиссиёту ҳаяҷон обуранг дода шудааст?*

Расонаҳои хабарӣ қиссаҳои бо ҳиссиёту ҳаяҷонро дуст медоранд. Воқеаҳои бо ҳаяҷону ҳиссиёт махлуту омехта ҷолиб ва хонишабл мебошанд, зиёда аз он хабарнигоронро барои ҷустуҷуи ингуна қиссаҳо ба таври махсус ҳидоят мекунанд. Аммо, ба маводи худ аз ҳиссу ҳаяҷон ворид намуда, аз ҳад кушиши барзиёд накунад; агар мазмуни мавод аз ҳад зиёд ҳиссу ҳаяҷон дошта бошад, ин метавонад асари муқобил дошта бошад ва матбуот аз нашр кардани он даст хоҳад кашид. Хабар роҷеъ ба он, ки саге ятимро газидааст, назар ба он, ки саг мардеро газидааст, ба ҳиссиёт таъсири бештар хоҳад расонид.

6. *Руйдод то чӣ андоза дорои вусъат аст?*

Вусъати воқеа метавонад хабари тозаро ташкил диҳад. Агар ба шумо муяссар шуда бошад, ки ба чорабинии мавриди анҷом мардуми зиёде ҷамъ намуда бошед ва ё садҳо нафарро барои кор дар доираи барномае ҷалб карда бошед, пас инъикосу тавзеҳоти комилтаре дар матбуот амалӣ хоҳад шуд. Агар сад саг як одамро газида бошад, пас ин хабари тоза аст.

7. *Оё дар руйдод унсури низоъ вучуд дорад?*

Ба шумо маълум аст, ки хабарнигорон ва хонандагон мафтуни низоъ мебошанд. Агар ба шумо эҷод кардани низоъ муяссар шуда бошад, пас, чун қоида, шумо хабари тозае эҷод мекунед. Дар ин маврид бояд боэҳтиёт амал кард ва низоъ бояд дар иртибот бо масъалаҳои мавҷуда сохт, на дар муносибат ба инсонҳо. Он, ки саги довталаб саги номзади пешқадамо газидааст, дар худ ҳомили унсури низоъ мебошад.

8. *Оё дар руйдод шахсиятҳои маълуму машҳур дахлдоранд?*

Номҳои баландсадо ахбори баландсадо эҷод мекунанд. Аҳли ҷомеа ҳамеша мафтуни ашхоси мутамаввил ва машҳуранд. Маҳз аз ин хотир номзадҳои маҳаллӣ сабӣ мекунанд, то дастгирии сиёсатмадорони машҳурро ба даст оранд.

9. *Оё намояндагони аҳли ҷомеаи маҳаллӣ номбар карда мешаванд?*

Номҳои маъруф ахбор эҷод мекунанд. Муҳаррирон медонанд, ки ба одамон дидани номи худ дар рузнома хуш аст. Барои он, ки паём оиди эҷоди кумитаи машваратӣ таъсири дарозмуддаттаре дошта бошад, кулли руйхати аъзои онро якуякбора вогузор накунад. Гузоришро роҷеъ ба он, ки саг паёмрасони пушт (почтальон) Сэм Мимбергро газидааст, худи Сэм, хонаводаи у ва дустонаш бо ҳарисӣ фуру хоҳанд бурд.

10. *Оё ин иттилоъ чизе ҳаст, ки одамон дар борааш қилуқол доранд?*

Агар одамони дар қаҳвахонаи маҳаллӣ нишаста на дар бораи он чизе суҳбат кунанд, ки шумо дар хусусаш ҳарф мезанед, пас ҳарфҳои шумо мумкин аст, то рузнома нарасад. Муҳаррирон ва мудирони шӯбаи ахбор дорои ҳисси истисноӣ роҷеъ ба он ҳастанд, ки мардум чӣ мегуяд. Бо кормандони расонаҳои хабарӣ, ки дорои қобилияти касбӣ ҳастанд, суҳбат кунед ва ё худатон ба қаҳвахонаи маҳаллӣ сар занед ва шумо хабарҳои аз ҳама ҳайратангези маҳаллиро хоҳед шунид. Дар бораи он саге, ки Ҳенри Гликман ва Дорис Чонсонро дар кучаи Пигли Вигли стрит газидааст, оё чизе шундаед?

Дар хотир дошта бошед: ҳамаи ин услубҳо якдигарро истисно намеkunанд. Бисёр гузоришоти каме ҳамаи унсурҳои болоиро дар бар мегиранд. Ҳарчӣ бештар аз

онҳо ба кор бурда тавонед, ҳамонқадар фурсати бештар фароҳам хоҳад шуд, то иқдоми шумо ва ё изҳороти шумо хабари тоза бошад ва ба матбуот расад.

Кор бо хабарнигорон

Хабарнигорон низ мисли дигарон инсонанд. Қисми бештари онҳо ҳамин тавр кушиш мекунанд, ки кори худро – яъне расонидани ахборро ба омма- бо вичдон анҷом диҳанд.

Равобити хабарнигорон бо онҳое, ки ахбор эҷод мекунанд, хеле буғранҷ ва баъзан хеле пуртазод аст, ба вижа, агар суҳан аз сиёсат равад. Равобити мутақобилаи худро бо хабарнигорон беҳтар кардан мумкин аст, аз тариқи пайгирии аз тавсияҳои зерин:

1. *Бо хабарнигорон ҳамчун бо душман рафтор накунад.*

Вусъати назар бениҳоят муҳим аст. Хангоми таҳияи барномаи маҷҷонии рекламаи сиёсӣ тавассути расонаҳои хабарӣ новобаста аз он, ки ба ақидаи шумо, хабарнигор дар гузашта нисбати шумо чӣ қадар ғайриодил будааст, ранҷишҳои гузаштаро фаромуш кунед. Агар шумо бо муносибати душманона ба матбуот шуруъ кунед, эҳтимоли бештаре вуҷуд дорад, ки онҳо ҳам ба ҳамон тариқ ҷавоб хоҳанд дод.

Ба ҷои он, ки аз матбуот душманӣ интизор дошта бошед, сабӣ кунед, ки дар кори ба аҳли ҷомеа расонидани иттилооти ба шумо зарурӣ хабарнигоронро ба ҳайси муттафиқин вонамуд кунед. Бо матбуот равобити хуби касбӣ муқаррар намоед, вагарна шумо метавонед бо вазъе рубару шавед, ки бо хабарнигор чӣ қадар вақти барои худатон гаронро талаф карда, рузи дигар дар рузнома чизе пайдо намекунад. Ниҳоят, ҳаргуна сармоягузори метавонад ҷуброн шавад.

2. *Табиати касбӣ дошта бошед.*

Агар шумо хоҳед ба он ноил шавед, ки хабарнигорон ба шумо ва маъракаи шумо эҳтиром гузоранд, бояд рафтору кирдори амалӣ дошта бошед. Ҳаргиз баёниҳои матбуотиро бо иштибоҳҳои имлоӣ нафиристед. Огоҳии аниқ роҷеъ ба он тадбири иқдомоте фиристед, ки шумо мехоҳед, матбуот инъикос кунад. Агар хабарнигорон барои инъикоси иқдоми шумо биёянд, дар хотир дошта бошед, ки онҳо меҳмони шумоянд ва мувофиқан рафтор кунед. Дар мавзӯи конфронси матбуот иттилооти изофии кофӣ фароҳам кунед. Агар ваъда дода бошед, ки бо хабарнигор тамос гирифта ба суолҳои ҷавоб медиҳед, пас ин корро бояд қабл аз фаро расидани муҳлати интиҳои мавод анҷом диҳед, ҳатто агар ҳамаи он чизе, ки шумо гуфтани ҳастед, он бошад, ки шумо ҳоло ҷавоби тайёр надоред.

Ва чизи аз ҳама муҳимтарин он аст, ки сабӣ накунад, ба матбуот маводеро диҳед, ки онҳо, қаблан маълум аст, истифода нахоҳанд кард. Агар шумо зуд-зуд, бидуни сабаб «қаровул» садо кунед, шуморо тамоман нодида мегиранд.

3. *Поквичдон ва аниқ бошед*

Шикастани равобити корию касбӣ бо матбуот хеле осон аст, агар ҳақиқатро пинҳон доред ва ё дуруғ гуед. Агар ба шумо роҷеъ ба чизе суол дода шуда бошад, ки шумо тамоман тасаввурот надоред, ва ё дар мавзӯе, ки ҳоло ба он ҷавоби тайёр надоред, хеле хуб мешавад, ба ҷои он, ки дар ҷавоб ягон аблаҳие гуед, бигуед, ки шумо ҳоло барои посух додан омода нестед. Ҳеҷ кас ҳам аз шумо интизор надорад, ки шумо ба ҳама пурсишҳои хабарнигор посух дода метавонед. Барои бофтани дуруғ сабӣ накунад.

Дуруғ метавонад барои шумо мушикилиҳои зиёд эҷод кунад. Дар ҳаёти ҳар як сиёсатмадор чунин мавридҳои нодире ҳастанд, ки посухи рост метавонад, зарари сиёсӣ расонад. Агар чунин ҳолат ба миён ояд, саъй кунед, ки то қадри имконатон ҳақиқатро гуед. Агар ин ҳам имконнопазир бошад, пас бо ҷавоби содаи бидуни эзоҳ қаноат кунед. Бо ҳамин сабабҳо ба чизи хеле каме ноил хоҳед шуд, агар аз аҳли ҷомеа он иттилоотеро пинҳон доред, ки бо ин ё он тариқ охири охирон дастраси умум хоҳад шуд. Ақаллан, агар шумо манбаъи ингуна иттилоот шавед, метавонед ҳамеша дар айни замон роҷеъ ба корҳо ақидаи худро диҳед.

4. Бо матбуот ба таври фаъол ҳамкорӣ кунед.

Иттилооти саривақт ва аниқро дар чунин шакл вогузор кунед, ки истифодаи минбаъдаи он имкон дошта бошад. Поквичдон ва аниқ бошед ва ба пурсишҳои хабарнигор зуд ҷавоб диҳед. Агар шумо роҷеъ ба он чизе, ки барои хабарнигор ҷолиб аст, иттилооте дошта бошед, пас ба у онро вогузор кунед, ҳатто агар ин ба фаъолияти шумо мустақиман робита надошта бошад. Агар у аз ин маводе таҳия кунад, шумо аз ин бурд хоҳед кард.

5. Бо онҳое, ки ранги қаламро бо бочка ва коғазро бо тонна меҳаранд, ба моҷаро ворид нашавед.

Новобаста аз он, то чӣ андоза ин ё он мақола барои шумо нохуш аст, дар ёд дошта бошед, ки ҳаққи сухани охирин ба матбуот мансуб аст. Агар дар расонаҳои хабарӣ дар воқеъ ягон чизи ғайрианиқ пайдо шавад, шумо ҳаққи комил доред, ислоҳи онро талаб кунед; кушиш ба харҷ диҳед, ки иштибоҳро ислоҳ кунед. Аммо, агар хабарнигоре, ки иқдоми шуморо инъикос мекунад, нависад, ки нутқи доиркардаи шумо тамоман умедбахшанда набуд, баумед набошед, ки у фикри худро танҳо барои он иваз мекунад, ки он қаҳри шуморо овардааст.

6. Кори хабарнигоронро осон кунед.

Хабарнигорон ҳамеша одамони хеле гирифторанд. Руйдодде, ки шумо дар он ширкат доред, шояд яке аз он руйдодҳои бисёре бошад, ки у бояд дар тули як руз инъикос намояд; агар шумо коре кунед, ки инъикос намудани руйдоди шумо осон бошад, пас фурсати худро барои дар матбуот инъикос шудан бештар хоҳед кард. Масалан, агар дар конфронси матбуотиатон тазаккур намудани телефонҳои тамосро фаромуш карда бошед ва хабарнигор баъдтар пурсише пайдо кунад, баумед набошед, ки у вақти худро ба он сарф хоҳад кард, ки телефони шуморо ҷустуҷу намояд. Хабарнигор, беҳтараш, роҷеъ ба ягон чизи дигаре, ки барои инъикоси руйдод дастрастар аст, хоҳад навишт ва изҳороти шуморо ба сабади коғазпора ҳаво хоҳад дод.

Шумо метавонед ба хабарнигорон кумак кунед, аз тариқи ба онҳо вогузор намудани иттилооти хуби лоиқӣ дар наشري ахбор пайдо шудан ва аз тариқи ба онҳо то қадри имкон осон намудани инъикоси тадбири иқдомоти ба шумо зарур. Аз хабарнигорон пурсед, ки онҳо дар бораи чӣ навиштан меҳостанд ва ба онҳо он чизеро, ки дарёфт кардан меҳоханд, вогузор кунед. Дар айни замон, вале, ҳамеша дар хотир дошта бошед, ки дар аснои шикор барои маводи пуртаъсир, хабарнигорон бо омодагии баробар аз иттилооти роҷеъ ба маъракаи шумо истифода хоҳанд кард, ҳатто агар ин ба манфиати шумо бошад ва ё на.

7. Бо хабарнигорони маҳаллӣ равобити мутақобилаи хуб муқаррар кунед.

Инкишофи равобити мутақобила – ин раванди ҳамеша давомкунанда мебошад. Барои он, ки равобити мутақобилаи шумо бо матбуоти маҳаллӣ таҳким ёбад, саъй кунед, корҳои зеринро анҷом диҳед:

- Хабарнигоронро дар ҷои кориашон зиёрат кунед. Дар ҳамсоиягӣ воқеъ бошед, ба идораи матбуоти маҳаллӣ дароед, ҳамин хел барои салому пурсупос кардан.
- Ҳангоми мулоқоти аввалин ҳамеша ба хабарнигорон маҷмуи маводро барои матбуот вогузор кунед, агар ин корро пештар анҷом надода бошед.
- Баъди он, ки зиёрати аввалинро анҷом додед, коре кунед, ки он ба мулоқоти охирин мубаддал нашавад. Телефонӣ суҳбат кунед, то тамоси байни шумову онҳо зудуда нашавад.
- Ба хабарнигор ҳатман хабар диҳед, ки у кай, ба ақидаи шумо, маводи бисёр хуб таҳия кардааст. Мо ҳамеша бо осонӣ маводеро, ки ба назри мо, сушт баромадааст, ба танқид намудан шуруъ мекунем, аммо хеле нодиран барои он вақт сарф мекунем, ки маводи дар ҳақиқат муваффақонаро таъриф намоем.

Агар тақризи матбуот манфӣ бошад, пас чигуна чора бояд дид?

Гоҳ-гоҳе шояд таассуроте ба хотири шумо даргузар шавад, ки матбуот дар муносибат ба шумо рафтори ғайриодил дорад. Қабл аз ҳама воистед ва оромона таҳлил намоед, оё дар воқеъ вазъ чунин аст ва ё шумо аз ҳад зиёд раддулфеъли пурхиссу ҳаяҷон зоҳир мекунед. Чигуна оқибатҳои дарозмуддате ин ё он мавод метавонад дарбиёрад? Ҳамин хел мешавад, ки чунин оқибатҳо ҷиддияти камтаре дошта бошанд назар ба оқибати дар низоъ ворид шудан ва оқибате, ки ҳамчун натиҷаи муносибати душманонаи аъзои ҷомеаи хабарнигорон нисбати шумост?

Агар ба шумо аён гардад, ки муносибати матбуот ғайриодил аст, кушиши кунед яке аз чораҳои поиниро анҷом диҳед:

1. Ба хабарнигор занг занед ва мавқеи худро фаҳмонед. Мумкин аст, у кушиш кунад, ки ин масъаларо бартараф кунад.

2. Номан рушан ва мукаммале ба хабарнигор ва ё муҳаррири шӯбаи ахбор нависед, ки дар он ба маконҳои ғайрианиқӣ мавод ишора кунед ва ин номаро бо мухтасар номбар кардани фактҳо ба мисли он, ки дар ҳақиқат аст, пурра кунед. Ҳаёти маводи якрузаро тавассути додани аҳамияти аз ҳад зиёд ва ё аз ҳад зиёд пурхиссиёту ҳаяҷон посух додан дароз кардан арзиш надорад.

3. Ҳаргиз радду инкор кардани матбуотро талаб накунад, фақат хоҳиш кунед, ки ислоҳот ворид карда шавад.

4. Агар шумо ба маводе посух диҳед, ки ҳамчун мақолаи ҳайъати таҳририя ҷоп шудааст, хоҳиш кунед, ки барои бо ҷавоб иқдом кардан ба шумо имконият диҳанд.

Агар аён шавад, ки ягон хабарнигор аланан бар зидди шумо мақом дорад, роҷеъ ба ин масъала баъди аввалин чунин мавод саъй кунед ҷанҷол накунад. Ҳарчизи имконпазирро анҷом диҳед ба хотири он, ки теъдоди кофии фактҳоро ҷамъ оваред ва танҳо баъди ин хоҳиш кунед, то ба шумо имконият фароҳам оваранд, ки бо хабарнигор рубару суҳбат кунед. Танҳо баъди он, ки тамоми чораҳои дар боло номбаршударо дидед, меарзад ин масъаларо бо муҳаррираш ба миён оред.

Дар ёд дошта бошед: самаранокӣ кори шумо бо хабарнигорон ҳаргиз дар ҳифзи олиёна аз ҳуҷуми матбуот нест. Баръакс, он аз тариқи қобилияти шумо барои ҳосил кардани эҳтироми матбуот ва инчунин тавассути қобилияти шумо барои зоҳир кардани чунин сифатҳо, ба мисли поквичдонӣ ва адолат, қиёс карда

мешавад. Ба даст овардани ин ҳадафҳо барои шумо баҳраи бузург дар шакли инъикоси хуби маъракатон хоҳад овард.

Инъикоси чорабиниҳоро тавассути рузномаҳо чӣ тавр таъмин кардан мумкин аст?

Ғайр аз таҳия намудани изҳороти матбуотӣ ва созмон додани конференсҳои матбуотӣ барои баён кардани мавқеи худ роҷеъ ба рӯйдодҳои маҳаллӣ кушиш ба харҷ диҳед, то иқдоми зеринро ба анҷом расонед:

1. *Рузномаҳои маҳаллиро ҳангоми сафаратон дар минтақаи мушаххас зиёрат кунед.*

Мутмаин шавед, ки дар ихтиёр рӯйхати аниқи ҳамаи рузномаҳое, ки рӯйдодҳои минтақаи мазкурро инъикос мекунад, бо номҳои муҳаррирон ва хабарнигорони ҳар як мақарри муҳбирон дошта бошед.

Муқаррар сохтани равобитаи шахсӣ бо намоёндагони расонаҳои хабарӣ дар марҳалаҳои ибтидоии маъракаи интихоботӣ барои хеле беҳтар кардани инъикоси маъракаи интихоботии шумо кумак мекунад. Одатан, хабарнигорон ва муҳаррирони рузномаҳои ҳаррузаи на онқадар калон, ва ё нашрияҳои ҳафтавор, ки дар минтақаҳои деҳот ва ё наздики шаҳр нашр мешаванд, роҷеъ ба зиёрати шумо худи ҳамон руз гузориш интишор мекунад.

Қаблан ба рузнома занг занед, ки дар минтақае, ки хоҳиши дарёфт кардани онро доред, то маълум созед, ки барои ба зиёрати онҳо рафтани шумо чигуна вақт муносиб аст.

Зиёда аз он, агар то ҳол маҷмуи маводи барои матбуотро нафиристода бошед, метавонед дар ин лаҳза онро тавзеъ кунед.

2. *Ба хабарнигорон занг занед ва бо онҳо муошират намоед.*

Инкишофи равобитаи гарм бо хабарнигорон метавонад инъикоси маъракаи интихоботии шуморо аз тариқи рузномаҳо хеле беҳтар кунад. Бар замми он, хабарнигороне, ки дар масъалаҳои сиёсӣ машғуланд, метавонанд ҳамчун манбаи боарзиши иттилоот роҷеъ ба он, ки рақиби сиёсии шумо бо чӣ машғул аст, хидмат кунад.

3. *Баъди ҳар як маъруза ва ё изҳороти муҳим баёнияти матбуотии тоза доир кунед.*

Нутқ дар назди 25 аъзои клуби хеле машҳур (масалан, Ротари) ва ё созмони ҷамъиятии дигар метавонад хабари тозае шавад, ки онро 10 000 нафар меҳонад.

Саъй кунед, ки маърузаи худро то ҳадди аксар ба гуруҳи одамоне равона созед, ки шумо ба он муроҷиат карданед: агар шумо бо нутқе дар пеши истиқоматкунандагони хонаи куҳансолон маъруза карданӣ бошед, пас роҷеъ ба мушкilotи насли куҳансол ҳарф занед.

4. *Кумитаҳои машваратӣ барпо кунед.*

Кумитаҳое созмон диҳед, ки тавонанд ба шумо роҷеъ ба масъалаҳои муҳими марбут ба минтақаи шумо машварати касбӣ диҳанд: рушди соҳибкории хурд, мушкilotи собиқадорон, тандурустӣ, шуғли аҳоли, рушди иқтисодӣ, муаллимон, фермерон ва ғайра.

Баёнияти матбуотӣ содир кунед, ки дар бораи ташкили кумитаҳои машваратии шумо ҳикоят кунанд. Баъди он, ки ҳар як гуруҳ тавсияҳои худро роҷеъ ба сиёсате, ки шумо бояд амалӣ созед, таҳия карданд, ҳатман баёнияти матбуотӣ доир кунед, ки дар он роҳҳои дар амал татбиқ намудани тавсияҳои мазкур инъикос карда шавад.

5. Номи раҳбари маъракаи интихоботӣ ва раисони кумитаҳоро барои дастгирии номзад дар ҳар як минтақа тазаккур диҳед.

Баёнияро интишор кунед, ки дар он номи роҳбари маъракаи интихоботии шумо ва раисони кумитаҳо дар ҳар як минтақа тазаккур шуда бошад, ки ҳатман баёнияҳои махсусро барои рузномаҳои маҳаллӣ ба унвони ҷои истиқомати ин шахсон ирсол доред. Боз ҳам рузномаҳои маҳаллӣ ингуна маводро амалан ҳамеша нашр мекунанд.

6. Ҷадвали ҳарҳафтаи тадбири иқдоми маъракаи интихоботии худро ирсол доред.

Ҷадвали ҳарҳафтаи тавссути пушт ва ё факс ирсолшаванда ба ду мақсад хидмат мекунад: 1) Он нишон медиҳад, ки дар рафти маъракаи интихоботии шумо тадбири иқдоми бисёр анҷом дода мешавад; ва, 2) Он ба хабарнигорон кумак мекунад, ки онҳо кори худро як ҳафта пеш ба нақша гиранд. Аммо, ба ҷадвали тадбири иқдомот танҳо он чорабиниҳоеро дохил кунед, ки инъикосашонро шумо дар ҳақиқат мехоҳед дар рузномаҳо бинед: маърузаҳо, салому пурсупос дар хонаи куҳансолон, дар мактабҳо ва ғайра. Ба ҷадвал мулоқотҳояшонро бо шахсоне, ки барои маъракаи интихоботии шумо кор мекунанд, ва бо спонсорҳои асосиатон дохил накунад.

Агар дар чорҷуби маъракаи интихоботии шумо гузаронидани ягон чорабиниҳои муҳим дар назар гирифта шуда бошад, пас огоҳии махсусе дар ин бора ирсол доред ва баъд, як руз қабл аз рузи анҷом додани ингуна тадбир роҷеъ ба доир сохтани он телефонӣ таъкид кунед.

7. Бо коллегияи таҳририя мулоқот ба нақша гиред.

Рӯйхати расонаҳои хабариро тартиб дода, маълум созед, ки оё ин ё он рузнома барои дастгирӣ намудани номзадҳо ба мансаби он сатҳ, ки шумо барояш довталаб ҳастед, ғаъолият мекунад. Агар ҳамин тавр бошад, пас бо коллегияи таҳририяи ингуна рузнома якҷанд ҳафта пеш аз интихоботи аввалия ва умумӣ мулоқот ба нақша гиред.

Барои ҷавоб додан ба пурсишҳои душвор роҷеъ ба мавқеи худатон нисбати як қатор мавзӯҳои муҳим ва оиди он, ки барои ҷӣ шумо метавонед мусобиқаи пешазинтихоботиро буред, омода бошед. Мулоқотҳо бо коллегияи таҳририяи имтиҳоноти мактабиро ба хотир меоранд!

Вобаста ба самти сиёсии ғаъолияти рузнома номзадҳои барои дубора интихоб шудан талошдошта одатан ба таври автоматӣ дастгирӣ пайдо мекунанд, фақат агар қобилияти заифи ишғол кардани мансабро аз худ нишон надода бошанд. Аммо, баъзе рузномаҳо барои муҳокимаи ҷиҳатҳои волеи маъракаи интихоботии шумо ҳам шуруъ мекунанд. Шумо метавонед он ду ва ё се банди мақолаи ҳаёлати таҳририяро бо мақсади рекламаи худ истифода баред, ки номзодии шуморо ба таври мусбат тавсиф медиҳанд, чунки мақолаҳои ҳаёлати таҳририя одатан аз ҷониби бисёрии интихобкунандагон ҳамчун манбаи лоиқи эътимод барои дарёфти иттилоот ба шумор меравад.

8. Аксҳои фотографиро бо шарҳу эзоҳи мухтасар ирсол доред: дар онҳо акси кӣ ҷойгир карда шудааст, акс дар куча гирифта шудааст ва барои ҷӣ.

Нашрияҳои ҳафтавор ва рузномаҳои наҷандон калони ҳарруза одатан аксҳоеро ҷоп мекунанд, ки дар онҳо шумо бо роҳбарони маъракаи интихоботиатон, раисони кумитаҳои минтақавӣ, аъзои кумитаҳои машваратӣ ва ғайра инъикос шуда бошед. Агар ин имкон дошта бошад, аксҳоеро якҷоя бо баёнияҳои матбуотӣ фиристед, ки аз таъйиноти онҳо хабар диҳанд.

Аксҳоро пешкаш кунед, ки дар онҳо шумо бо раҳбарони сиёсӣ, ки номзодии шуморо дастгирӣ мекунанд, инъикос шуда бошад.

Вақт омили хеле муҳим аст: акси як ҳафта қабл гирифташуда тозагии худ ва вазни худро аллакай гум мекунад. Аксҳои сиёҳу сафедро истифода баред, чунки аксҳои ранга дар рузномаҳо бо сифати хуб тасвир намешаванд. Ҳеҷ чизе муҳарриро наметавонад ба ин зудӣ водор созад, ки аз маводи шумо даст кашад, ба мисли ин, ки аксҳои бадсифат ин амрро анҷом медиҳанд.

9. *Маводи таҳияшударо барои интишор тавсӯти сӯтун ва ё бахши ҳафтавори «номаҳо ба ҳайъати таҳририя» ирсол доред.*

Сӯтунҳои мавзӯии ҳафтавор ва мақолаҳои таҳририя олати олие барои муроҷиат ба теъдоди бештарини интихобкунандагон мебошанд, чунки, ҳамчун қоида, онҳое, ки ба интихобот рафтани ҳастанд, сафҳои ҳайъати таҳририяро мутолиа мекунанд.

Аксариати рузномаҳо, пеш аз ҳама, мақолаи бахши таҳририяи шуморо чоп мекунанд, агар он ба мавзӯи мубрам бахшида шуда бошад, новобаста аз он, ки оё ин мавод аз ҷониби номзоди довталаб ва ё аз тарафи номзоди мансабдор таҳия шудааст.

Оё таҳияи барнома барои навиштани номаҳо ба ҳайъати таҳририяи рузнома суд дорад?

Барномаи хуб ҳамонҳанг кардашудаи номаҳои ба унвони сармуҳаррир навишташуда, ки барои амалӣ сохтани он шахси барои ин мақсад махсусан таъйиншуда машғул мешавад, метавонад боз як олати пуртаъсире барои расонидани ақида ва диди шумо ба омма шавад.

Қоидаҳои асосии зеринро риоя кунед:

1. Ҳар як нома бояд танҳо ба як мавзӯ бахшида шуда бошад.

Номаҳои ба унвони сармуҳаррир навишташуда, чун қоида, мавриди ислоҳи таҳрирӣ қарор негирад. Аз номаи мухтасар ва возеҳе, ки бо забони фаҳмои гуфтугуӣ навишта шудааст, шуруъ кунед, то вақти ислоҳи таҳриро то ҳадди ақалл кӯтоҳ кунед.

2. Аз фактҳо истифода кунед.

Шумо боварино нисбати маводи худ зиёд хоҳед кард, агар барои тақвияти изҳороти худ аз фактҳо истифода кунед. Масалан, номзад Салли соли гузашта дар Сенат ба тарафдоии лоиҳаи қонун «Ҷои кор барои шахри худӣ мо» овоз дода, барои эҷоди 235 ҷои нави кор дар минтақаи мо мусоидат намуд. Маҳз барои ҳамин ман ба тарафдорӣ у овоз медиҳам — у барои мо ғамхорӣ зоҳир мекунад.

3. Ягон мавод, мақолаи ҳайъати таҳририя ва ё маърузаи дигаре, ки бар зидди шумо равона шудааст, бояд бечавоб намонад.

Тарафдорони шумо бояд ба рузнома нависанд ва иттилооти барои шумо эҳтимолан зарароварро эзоҳ диҳанд ва ё ислоҳ намоянд. Дар хотир дошта бошед, ки ақидаи собите вуҷуд дорад, ки ҳарчӣ, ки дар рузнома нашр шудааст, ҳақиқат мебошад. Дар ин робита гувоҳии шахсии тарафдорони шумо басо муҳим мебошад.

4. Ҳаргиз ҳислатҳои шахсии рақибӣ худро мавриди ҳуҷум қарор надиҳед.

Ҳеҷ чиз ба гум кардани эътимод ба мисли таҳқири пурҳиссу ҳаяҷон мусоидат намекунад.

Чӣ МЕБОЯД кард...

1. Барои худ аниқ тасаввур кунед, барои чӣ шумо мехоҳед барои мансабе, ки талош доред, интихоб шавед ва бо кадом роҳ ғолиб шуданиед ва барои чӣ одамон бояд ба тарафдории шумо овоз диҳанд. Агар шумо дар ҷавоб ба пурсишҳои умда ягон чизи номафҳуме ғур-ғур кунед, пас маъракаи интихоботи шумо бо мушкилоти зиёде рубару хоҳад шуд.

2. Роҷеъ ба тариқати зиндагии худ ҳикоя тартиб диҳед.

(Он бояд тарҷумаи ҳоли муфассале бошад, ки дар шакли ҳикоя эҷод шуда, дастоварду муваффақиятҳои, мақсаду маром ва арзишоти ҳаёти шуморо дар худ ҳомил бошад). Ин маводро ҳамчун тақиягоҳ барои таҳияи тарҷумаи ҳоли худ ба хотири изҳороти барои омма ва барои истифода дар маводи барои маъракаи интихоботиатон таҳияшуда мавриди истифода қарор диҳед.

3. Дар ҷараёни ахбори ҷорӣ ба таври возеҳ самти худро муайян кунед.

Маълум созед, ки муҳаррирон чӣ мехоҳанд, ва ҳарчӣ, ки хоҳанд барояшон фароҳам кунед. Аниқ ва зудкор бошед ва афкори худро чунин баён созед, ки қобили иқтибос овардан бошад.

4. Фактҳои мавриди муомилот қарор диҳед. Барои матбуот изҳороти руякӣ мавриди таваҷҷуҳ нест..

5. Баёниҳои матбуотии шумо бояд намуди касбӣ дошта бошанд.

Барои баёниҳои матбуотӣ шаклиҳои сода ва аз иттилоот ғаниӣ дар қоғази сафед chopшударо истифода баред. Ҳаҷми баёниҳои матбуотӣ набояд бештар аз як саҳифа буда, тақдими мавод шакли ғаёл дошта бошад.

6. Изҳороти шумо ва ҷавобҳои ба пурсишҳо бояд мухтасар буда, марбут ба моҳияти мавзӯ бошанд. Аксарияти стансияҳои радио ва телевизион системаи 30 – сониягии клипҳои садоиро истифода мебаранд. Посухҳои худро ба суолҳои зуд-зуд такроршаванда пешакӣ тамрин кунед.

7. Афкоратон дорон таҳайюл бошад. Шумо барои худ инъикоси васеътаре тавассути расонаҳои хабарӣ таъмин мекунед, агар роҷеъ ба заминаи ҳалфии ҷолибе андеша кунед. Конфронси матбуотии ба масъалаи сохтмони манзили истиқоматӣ бахшидашуда хеле тамошобобтар хоҳад шуд, агар онро дар заминаи майдони сохтмон барпо кунед, на ин, ки дар руи саҳнаи меҳмонхона.

8. Пайгири шиорҳои умдаи маъракаи интихоботиатон бошед. Агар хабарнигор дар мавзӯи дигаре ба шумо суол диҳад, саъй кунед ба он чунин ҷавоб диҳед, ки даст диҳад, ба мавзӯи умдаи такроршавандаатон баргардед.

9. Баъди ҳар як тадбири иқдоми лоиқа ҷойгиршавӣ дар наشري ахбор, баёниҳои матбуотӣ ва паёмҳои радиой созмон диҳед. Нутқ дар назди 30 аъзои созмони машҳури ҷамъиятии «Лайонз Клуб» метавонад ба маърузае табдил ёбад, ки 10 000 нафар мутолиа хоҳанд кард ва ё хоҳанд шунид.

10. Имкониятҳои рекламаи маҷҷонӣ ва пулакиро тавассути расонаҳои хабарӣ ба ҳам марбут кунед. Таъсири тарғиботи шиорҳои маъракаи интихоботиатонро аз тариқи такрори онҳо дар баёниҳои матбуотӣ, нутқҳо ва маводи ирсолшавандаатон тақвият бахшед. Шумо ҷиҳати интихобкунандагон бештар бурд хоҳед кард, вақте ки онҳо роҷеъ ба барномаи шумо мақолаи «Панҷ тадбир барои мубориза алайҳи ҷиноят» –ро дар рӯнома хонанд, тавассути радио дар борааш шунаванд, дар наشري ахбори соати шаш роҷеъ ба он паёmero бинанд ва дар сандуқи пуст номеро бо тавзеҳоти муфассали он дарёфт кунанд.

...ва чӣ НАБОЯД кард

1. Бо хабарнигор роҷеъ ба он чӣ, ки намехоҳед дар рузнома хонед, суҳбат накунад. Агар факт ба андозаи кофӣ «гарм» бошад, ҳеҷ кас мулоҳизаи шуморо оиди он, ки ин мавод барои матбуот нест, ба ёд нахоҳад овард.

2. Дастовардҳои худро ҳангоми навиштани тарҷумаи ҳолатон муболиға накунад. Ҳар як сатри матн роҷеъ ба тарҷумаи ҳолатон, ки барои маъракаи интихоботи шумо мавриди истифода қарор мегирад, бояд ҳақиқатро, фақат тамоми ҳақиқатро, на чизи дигар ғайр аз ҳақиқатро дар бар гирад. Агар ин чунин набошад, эҳтимоли бештар вучуд дорад, ки шумо рубаруи мушкилот хоҳед шуд.

3. Расонаҳои хабарии гуруҳиро нодида нагиред. Барои бо хабарнигорон як муддат вақт гузаронидан андеша кунед, махсусан бо онҳое, ки дар нашрияҳои ҳафтавор фаъолият доранд. (Маъракаи интихоботи шумо бояд ба он равона карда шавад, ки кори хабарнигоронро осон намояд.) Дар барномаҳои ток-шоуи радиой иштирок кунед, дар хатти гарми барномаҳои радиой маъруза кунед. Ба ҳамеша дар хотир дошта бошед, ки сукут ихтиёр кардан ҳаргиз тилло нест, агар шумо номзад бошед.

4. Барои ба ҳар як пурсиши хабарнигорон посух додан худро маҷбур нашуморед. Дар ёд дошта бошед, ки посухҳоятон бо шиорҳои маъракаи интихоботи шумо марбут бошанд. Қоидаи асосӣ чунин аст: хабарнигор метавонад ҳаргуна пурсиш тибқи хоҳиши дилаш ба пеш орад; ва шумо метавонед ба ҳаргуна пурсише, ки хоҳед, ҷавоб диҳед.

5. Ҳаргиз ягон чизи бад роҷеъ ба намояндагони матбуот нагуед. Агар хабарнигор доим нисбати шумо муносибати хурдагирона дошта бошад, ҳеҷгоҳ чизе аз у талаб накунад ва гунаҳкор накунад. Хоҳиш кунед, то ба шумо барои ин масъаларо бо у ва ё муҳаррири у мавриди баррасӣ қарор додан имконият фароҳам оваранд. Қоидаи куҳанро дар ёд дошта бошед: Бо онҳое, ки коғазро бо тонна ва ранги қаламро бо бочка меҳаранд, баҳс накунад.

6. Ҳангоми ҷавоб додан ба пурсишҳо гапбофӣ накунад. Агар барои суол ҷавоб надошта бошед, қавл диҳед, ки ба хабарнигор занг хоҳед зад, вақте ки шумо иттилооти мавриди таваҷҷуҳи уро дарёфт кунед.

7. Барои маъруза кардан тавассути телевизион ҳаргиз либоси суратдор, хатдор ва ё шакли мураббаъдор напушед. Пайгири рангҳои торик, ба мисли кабудӣ, серранг ё хокистаррангӣ торик, бошед. Мардҳо набояд гиребонбандҳои серранг пушанд, занҳо набояд як тонна зарузева ба худ овезанд.

8. Барпо намудани конфронси матбуотии гуруҳиро ба нақша нагиред. Ба шумо расонидани таасуроти амиқ муяссар нахоҳад шуд, агар рушноии ҷароғҳоро бо каси дигаре қисмат кунед. Агар барои дастгирии худ шумо ба конфронси матбуотӣ мутахассисон ва ё шахсиятҳои махсусан муҳимро биёред, хабарнигоронро огоҳ кунед, ки онҳо метавонанд, баъди интиҳои конфронси матбуотӣ ба ин шахсиятҳо суолҳои худро пешниҳод кунанд.

9. Ҳангоми конфронси матбуотӣ ва ё маърузаи нутқ ба таваккул умед набандед. Пешакӣ омодагӣ гиред ва ҳамеша изҳороти барои тавзеъ кардан ба хабарнигоронро зери дасти худ дошта бошед.

10. Ба матбуот маводеро вогузор накунад, ки пешакӣ маълум аст, онҳо истифода нахоҳанд бурд. Агар шумо аз зарурат бештар бидуни сабаби аён қаровул садо кунед, шуморо дигар ҳамин хел нодида хоҳанд гирифт.

Тадбиру иқдомоте, ки ба инъикоси маҷҷонии рӯйдодҳои марбут ба маъракаи интихоботӣ тавассути расонаҳои хабарӣ мусоидат мекунанд.

1. Ҳар ҳафта ба расонаҳои хабарии минтақаатон роҷеъ ба иқдоми аз ҷониби номзад дар тули ҳафтаи пешомад доиршаванда паём фиристанд. Дар айнаи замон бояд дар хотир дошта бошад, ки тадбирҳои аз ҷониби номзад амалишаванда дар ҳақиқат барои расонаҳои хабарӣ мавриди мароқу тавачҷуҳ бошад.

2. Рузҳои ид ва дигар рӯйдодҳои ҷамъиятиро, ки дар давоми марҳалаи ихтисоти маъракаи пешазинтихоботӣ ҷашн гирифта мешаванд, барои он истифода баред, ки ба арафаи онҳо баёнияҳои матбуотиатонро марбут созад ва ё ихлосатонро барои матбуот доир созад.

3. Намоёндогони расонаҳои хабариро ба тамоми тадбирҳои даъват намоед, ки дар онҳо маърузаи номзад пешбинӣ шудааст.

4. Омузиши раъӣ интихобкунандагонро роҷеъ ба масъалаҳои дар пояи маъракаи пешазинтихоботиатон гузашташуда амалӣ кунед. Чунин таҳқиқот мувофиқи мақсад аст, ки дар шакли раъйпурсии ғайрирасмӣ умум ва ё аз тариқи пуст, ва ё ба тариқи дарбадари манзили интихобкунандагон гаштан анҷом дода шавад. Натанҳо ингуна таҳқиқотро интизор кунед, агар ин ба манфиати ташвиқоти қаблазинтихоботии шумо ҷавобгу бошад.

5. Форумҳои ҷамъиятӣ ва ҷамъомадҳои шаҳрӣ доир кунед. Ингуна тадбирҳо бояд ба мавзӯҳои мушаххас бахшида шаванд ва дар минтақаи пешакӣ маълум кардашуда доир гарданд.

6. Ҳузури ашхоси олимақомро барои дастгирии номзад ва ошно шудан бо масъалаҳои қоим дар минтақаи шумо ташкил кунед. Роҷеъ ба ингуна зиёратҳо қабл аз омадани чунин ашхос, ҳангоми мавҷуд буданашон ва баъди рафтанишон баёнияҳои матбуотӣ ирсол доред.

7. Маводи садоӣ барои барномаҳои радиой. Бо дарназардошти он, ки барои барномаҳои радиои ахбор ҳамагӣ танҳо якчанд дақиқа ҷудо карда мешавад, дарозии ингуна сабт набояд зиёдтар аз 30 сония бошад.

Ширкатҳои маҳалии радио одатан ба рӯйдодҳои минтақа мароқи бештар зоҳир мекунанд ва, шояд, ихлосоти дар ин шакл пешниҳодшуда мавриди тавҷҷуҳашон гардад.

Агар ҳамин тавр шавад, муроҷиати номзад дар тули руз тавассути ҳар як наشري ахбор пахш карда хоҳад шуд.

То қадри наздикшавии рузи интихобот маводи садоӣ фаъолонатар истифода мешавад, чунки расонаҳои хабарӣ саъй мекунанд, ки дар ҳолати камбудии вақт ҳарчӣ иттилоӣ бештар пахш кунанд. Маводи садоӣ якуякбора аз дунболи паёмҳои муҳими дар конфронси матбуотӣ вогузашташуда таҳия карда мешавад. Ингуна маводро ҳамчунин метавон якҷоя бо паёмҳои иттилоотӣ роҷеъ ба конфронси матбуотии доиршуда ба ширкатҳои радио ирсол дошт, ки намоёндоҳояшон дар ингуна тадбир ширкат надоштанд.