

# Особливості підбору кадрів для ведення агітаційної кампанії

Влада Нечиталюк

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

VladaNechytaliuk@gmail.com

**Abstract.** *This article analyzes how employers are government when selecting a candidate for agitation and what qualities candidates should have in order to conduct productive and high-quality campaigning in any field.*

**Ключові слова:** агітація, агітатор, вплив, спонукання, якості, соціальні мережі, кандидат.

Агітація – це один зі способів привернення уваги до певної ситуації, явища, місця; це реклама чогось чи когось; це засіб впливу на свідомість мас з метою приваблення потенційного клієнта до певного продукту чи послуги або спонукання до вибору у потрібному для вас напрямі.

Агітація побудована на принципі терплячого роз'яснення і переконання. Вона проводиться шляхом розповсюдження певних думок, ідей і гасл.

Вирізняють такі методи агітації:

- шляхом проведення усних публічних виступів;
- шляхом особистої розмови з конкретною людиною;
- шляхом застосування теле- радіомовлення
- шляхом випуску і розповсюдження друкованої продукції (листівки, газети, брошури, журнали та ін.), політичної та художньої літератури,
- шляхом випуску і розповсюдження аудіовізуальних матеріалів та іншої агітаційної продукції.

Агітаційні матеріали – це інформація, яка мобілізує людей, яка є емоційно забарвленою, «кличною» і забезпечує повагу та любов оточуючих.

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

Oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

За своїм характером агітація поділяється на 2 види:

- Агітація «ЗА» - це заходи, які направлені на те, щоб особа почала сприймати пропоновану їй інформацію чи діяльність, як ту, яку вона підтримує.
- Агітація «ПРОТИ» - це дії, заклики і слогани, метою яких є відмова від початкової точки зору і перехід на підтримку негативного сприймання конкретної інформації чи діяльності.

## ПІДБІР АГІТАТОРА

Правильна агітація, за підтримку чи протидію тій чи іншій інформації, діяльності, спрямована на отримання позитивних результатів агітаційної діяльності і спонукання людей до необхідної думки.

Відбір агітаторів в більшості відбувається для безпосереднього контакту з масами. За допомогою теле- та радіомовлення, аудіовізуальної продукції можна донести необхідну інформацію без особистого зв'язку.

Агітатор повинен володіти якостями:

- Підтримка поглядів агітаційної інформації.  
Особа, яка вірить у те, за що вона агітує – це найкращий агітатор. Якщо знайти для себе 5 причин «Чому я притримуюся тієї чи іншої думки про щось?», то шанси донести необхідну інформацію до споживача і переконання його у цій інформації значно зростають.

- Налаштування на необхідний результат.

Від початкового налаштування залежить майже не весь процес (а від процесу і результати). Якщо від самого початку бути налаштованим, що люди не йтимуть на контакт, то ми підсвідомо обиратимемо осіб,

які не налаштовані на якість розмови чи навіть просте слухання.

- **Комунікабельність.**

Комунікабельним людям завжди легше знайти підхід до інших, вони відразу знаходять точки взаємності і легше входять у довіру.

- **Мінімальні знання психології**

Психологія необхідна для того, щоб вміти читати певні поведінкові реакції людей і за допомогою мінімального впливу привернути доброзичливе до себе ставлення

- **Бажання вчитися**

Цей пункт можна побачити для багатьох вакансій. Це важливий критерій, адже людина вчиться все життя і якщо вона хоче досягти в чомусь певних результатів, то необхідно навчитися правильно реагувати на конструктивну критику «наставника», розуміти, що прийшовши у нову компанію, ти ще багато чого не знаєш про її устрої і порядки, а також хотіти вивчати нові прийоми та методики, які допоможуть стати кращим.

Не завжди особи, які не володіють всіма вищеперахованими якостями не можуть працювати у якості агітатора. Для цього потрібна віра у агітаційну інформацію і бажання бути почутим і навчитися цьому.

У компаніях, процес вибору агітатора відбувається у 3 етапи:

1 етап – розмова з кандидатом. Для оцінки його здібностей, можливостей, рівня впевненості у своїх силах та відчуття комфорту при розмові з іншими.

2 етап – тест. Для визначення психологічної налаштованості особи, його вроджених якостей (екстраверсія/інтроверсія, тип темпераменту).

3 етап – процес агітації продукції чи послуг безпосередньо роботодавцю. Це свого роду перевірка, на стільки особа може загітувати щось у імпровізованій ситуації.

Після проходження трьох етапів кандидата приймають на роботу. Якщо третій етап за результатами виявиться непройденим, але у першому кандидат виявляв велике бажання стати агітатором, то його також буде прийнято. Але якщо ж кандидат пройде третій етап, але не матиме віри у діяльність, яку йому доведеться виконувати – його не приймуть на посаду.

Сьогодні соціальні мережі використовуються і для проведення агітаційних компаній. Багато агітаційних матеріалів можна побачити просто блукаючи просторами інтернету. Але в мережах, на відміну від інших сайтів, будь-яку інформацію можна розмістити безкоштовно і в необмеженій кількості. Тому популярності набирає саме просування агітаційних кампаній в соціальних мережах, де можна поширювати необхідну інформацію необхідній кількості людей і навіть більше, впливати на когось конкретного.

За допомогою соціальних мереж, просто переглянувши сторінку певної особи можна дізнатися чим цікавиться ця людина, яке в неї минуле, де вона працює і т. п.. Вмілий агітатор використає всі надані вами дані (що розміщені в мережі у вільному доступі) для того, щоб підібрати найкращий метод впливу на ваші свідомість та підсвідомість.

Отже, підбір кадрів для ведення агітації є трудомістким процесом під час якого відбирають достойних кандидатів чи тих, хто має бажання навчитися правильного ведення агітації. Для того, щоб отримати якісні результати від агітації необхідно зібрати правильну команду. До «правильної команди» відносяться позитивно налаштовані люди, які вірять, підтримують погляди агітаційного спрямування і готові дійти до поставленої мети.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] В. Ф. Погорілко. Агітація // Юридична енциклопедія: [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] — К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998р. — С.147-148 — ISBN 966-749-200-1.
- [2] Марковець О. В., Березняк Є. Ю., Лисик Б. О., Кравець Р. Б., Інформаційна модель системи проведення соціологічних досліджень у веб-середовищі, Вісник Інформаційні системи та мережі, № 854, 2016, С. 274-282.
- [3] Марковець О., Лисик Б., Проактивні соціально-орієнтовані підходи до організації електронної взаємодії громадян з органами державної влади, Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ICS-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 279-28