

Date Printed: 04/23/2009

JTS Box Number: IFES_71
Tab Number: 127
Document Title: Manual for voter education
Document Date: n.d.
Document Country: Russia
Document Language: Russian
IFES ID: CE01674



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



INTERNATIONAL FOUNDATION FOR ELECTION SYSTEMS
Международный Фонд Избирательных Систем

1101 15TH Street, N.W. -Third Floor, Washington, D.C. 20005 Phone: (202) 828-8507 Fax: (202) 452-0804
121099 Москва М. Каковинский д. 2/6 кв. 11, т. (095) 232-3829 факс (095) 241-2366 E-mail: ifes@ifes.redline.ru

ПОСОБИЕ ПО РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

*Примерный Справочник для Избирательных
Комиссий Субъектов Российской Федерации*



Материалы разработаны Московским Отделением Международного фонда Избирательных Систем. Деятельность МФИС в России финансируется Агентством Международного Развития США

Катлина Уолтер, Ноябрь 1996

*Люди понятны с одной стороны,
С другой стороны не понятны совсем,
Все зависит от той стороны, с которой вы к ним подходите.
Со стороны, которая понятна или с той, которая непонятна.*

*А вы понятны для них со всех сторон,
или непонятны ни с одной стороны.
Вы в западне - вы не на той стороне, которая понятна
или непонятна.*

Дмитрий Пригов

ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящем руководстве содержатся идеи, связанные с разработкой, применением и оценкой программы информирования избирателей. Оно предназначено для избирательных комиссий всех субъектов Российской Федерации. Будучи международным общественным объединением, мы включили в данное руководство некоторые идеи и примеры, которые могут найти применение за рубежом и, в то же время, не иметь никакого смысла для Российской Федерации. Настоящий документ не призван служить распространению американских концепций, он представляет собой один из вариантов, который ваша комиссия может рассмотреть при выработке своих собственных планов информирования избирателей. Отдавая себе отчет в том, что большинство комиссий действуют в сложное время, мы предлагаем пути эффективного использования тех небольших средств и ограниченного времени, которые отпущены на осуществление программы информирования избирателей. Мы понимаем, что это руководство, в лучшем случае, появится в самом конце избирательного процесса, мы надеемся, что некоторые сведения можно будет использовать немедленно, другие - представляют интерес для будущих выборов.

Информирование избирателей в контексте настоящего руководства следует отличать от образования граждан, которое осуществляется по более углубленным текущим программам. Обычно, у избирательных комиссий нет ни полномочий, ни средств для осуществления всеобъемлющего образования граждан, затрагивающего, например, исторический и современный аспекты демократии. Такого рода образование обычно дается в школах.

В настоящем руководстве программа информирования избирателей рассматривается в качестве продолжительного по времени мероприятия по предоставлению информации, связанной с конкретными выборами. В рамках вашей программы информирования избирателей могут обсуждаться демократические права и ответственность избирателей, а также ставиться цель привлечения избирателей к участию в выборах. Подобная информация чрезвычайно важна и могла бы также распространяться некоторыми способами, рассматриваемыми далее.

Мы знаем, насколько важно завладеть аудиторией. Мы попытались это сделать, учитывая опыт, приобретенный Международным Фондом Избирательных Систем в различных странах мира. Подобно тому, как приведенное выше стихотворение может затронуть чувства некоторых людей в Российской Федерации, а у других может не вызвать никакой реакции, мы надеемся, что предложенные нами некоторые идеи интересны или, хотя бы, способны вызвать дискуссии. Информирование общественности - это искусство, а не наука. Мы постарались предложить пути развития программ информирования избирателей для других частей света. Мы считаем, что это - примерный проект и будем очень признательны вам за замечания и предложения, которые помогут сделать данное руководство приемлемым и полезным.

Руководство по Разработке Программы Информирования Избирателей

Содержание

1. Часть Первая - Разработка Программы Информирования Избирателей: Основа для Оценки Вашей Собственной Программы
 - 1.1. Определение Целей и Приоритетов
 - 1.2. Оценка Имеющихся Ресурсов
 - 1.3. Определение Руководства
 - 1.4. Обсуждение Аудитории, Информации и Средств Массовой Информации
 - 1.5. набросок Плана Реализации
 - 1.6. Рассмотрение плана и выработка совместных решений
 - 1.7. Начало Выполнения Программы Информирования Избирателей
2. Часть Вторая - Выполнение Вашего Плана: Выбор Аудитории, Информация и Средства массовой информации
 - 2.1. Выбор Аудитории
 - 2.2. Определение того, какая Информация важна
 - 2.3. Отправка сообщений: по воздуху, наземными средствами, с посыльным
 - 2.4. Планирование непредвиденных обстоятельств
3. Часть Третья - Оценка Ваших Усилий по Информированию Избирателей: Оценка Сильных и Слабых Сторон для Будущего
 - 3.1. Обзор Целей и Приоритетов
 - 3.2. Попутное Определение Достижений
 - 3.3. Корректировка Плана в Случае Необходимости
 - 3.4. Оценка Проведенной Работы после Выборов
 - 3.5. Извлечение уроков из опыта
4. Приложение: Образцы
5. Примерный план работы с избирателями
6. Примерный объем работы для ответственного за осуществление программы работы с избирателями
7. Вопросы, которые вы сможете услышать
8. Образцы плакатов из разных стран мира

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ: ОСНОВА ДЛЯ ОЦЕНКИ ВАШЕЙ СОБСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ

ВВЕДЕНИЕ

Целью первой части данного пособия является обсуждение основных составляющих частей, необходимых для разработки программы работы с избирателями. Эти шаги могут отличаться в зависимости от опыта или имеющихся в распоряжении ресурсов. В конце этого раздела вы найдете основные соображения при подготовке своей собственной программы.

Они включают:

- определение целей и приоритетов,
- доступность ресурсов,
- определение того, кто будет руководить программой,
- обсуждение ключевых вопросов (информация, аудитория, пресса),
- подготовка плана применения,
- рассмотрение плана, и
- осуществление самой программы.

Эта часть предложит вам несколько возможных решений в том, как сохранить творческий подход и эффективность работы в условиях недостатка времени и денег для его осуществлением.

1.1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ПРИОРИТЕТОВ

Программа информирования избирателей лежит в основе демократического общества. Она дает людям информацию, которая поможет им понять сущность управления и участвовать в управлении либо в качестве избирателя, либо в качестве кандидатов. Этот процесс начинается с постановки трех сложных проблем: определения приоритетов, согласования конечных целей и выделения определенных ресурсов.

Ваши *желания* и ваши *возможности* могут не совпадать. На стадии планирования вашей комиссии необходимо согласовать приоритеты и цели.

После того, как вы пришли к соглашению относительно целей и приоритетов, необходимо свериться с бюджетом и календарем. Затем - решить, каковы ваши возможности и что вы хотели бы получить в идеале. В контексте настоящего руководства "*цель*" определяется как желаемый результат ваших усилий - например, "*добиться увеличения числа студентов университетов, участвующих в выборах*" или "*уменьшить представление в обществе о том, что администрация избирательных комиссий пристрастна*". В этом смысле "*приоритет*" просто означает важнейшую цель.

У вашей комиссии может быть самый разный опыт проведения выборов.

См. Приложение А. "Примерный план осуществления программы работы с избирателями". Для того, чтобы убедиться в том, что соглашение в основном достигнуто, вы, возможно, захотите рассмотреть некоторые ключевые вопросы:

- *Что такое программа информирования избирателей?*

Общественная программа информирования избирателей - это краткосрочный или среднесрочный проект обеспечения информацией по выборам всех основных участников избирательного процесса. Поскольку избирательная комиссия обычно располагает самыми последними сведениями о выборах, у нее есть уникальная возможность помочь избирателям, кандидатам, избирательным ассоциациям, блокам, средствам массовой информации, общественным организациям, наблюдателям и другим комиссиям более низкого уровня понять сущность избирательного процесса.

Во время выборов политические организации и кандидаты проводят кампании по разъяснению избирателям своих программ и пытаются убедить общественность избрать их в качестве лидеров. Избирательные Комиссии также организуют во время выборов различные кампании, рассказывая избирателям и другим участникам о выборах и добиваясь того, чтобы все участники знали правила (и честно играли). В день выборов общественность будет оценивать как политических деятелей, так и должностных лиц избирательных комиссий, основываясь на той информации, которой она располагает.

- *Для чего избирательной комиссии необходима программа информирования избирателей?*

Когда игроки знают правила игры, им проще в нее играть. Если игрокам не говорят о том, когда игра начинается и что им для этого нужно, их нельзя обвинить в том, что они пришли не вовремя и принесли не то, что нужно. Именно Избирательные Комиссии субъектов федерации и другие нижестоящие комиссии должны информировать о правилах игры как игроков (политических деятелей), так и зрителей (избирателей).

Кроме того, особым требованием Федерального Закона об Основных Гарантиях Избирательных Прав Граждан Российской Федерации является открытость и гласность многих сторон деятельности избирательных комиссий. Подобные требования открытости и гласности включены в избирательные законы большинства областей.

- *Учитывая бюджетные ограничения, какова степень ответственности политических деятелей и избирателей за самостоятельное изучение избирательных норм?*

Политические деятели и избиратели обязаны изучать правила участия в выборах. В то время, как выборы по своей сути часто являются в высшей степени политизированными, избирательные комиссии должны стать непредвзятым и объективным источником информации для всех.

Избирательная комиссия является важнейшим инструментом, который должен обеспечивать двустороннюю связь в рамках демократии. Избиратели, избирательные объединения и блоки, общественные организации и наблюдатели, средства массовой информации - все полагаются на избирательные комиссии субъектов федерации для получения важной информации. В свою очередь вы зависите от этих групп, которые предоставляют информацию о том, насколько эффективно осуществлялось руководство выборами. В определенной мере именно игроки на поле и ответственны за предоставление вам информации о любых проблемах или вопросах, которые необходимо рассмотреть.

Несколько слов о честности, независимости и доверии

Открытые и частные контакты повышают степень доверия общественности к объективности и честности. Это особенно важно в тех случаях, когда избирательные комиссии могут быть обвинены в пристрастиях к конкретной политической партии или в слишком тесных связях с wybranными руководителями субъектов Федерации. Международные наблюдатели являются единственной аудиторией, которая отметит такие случаи, когда независимость избирательной комиссии кажется серьезно подорванной. Открытые контакты с избирателями, политическими организациями, общественными объединениями и наблюдателями создают ощущение доверия.

Некоторые российские избиратели, опрошенные в ходе подготовки настоящего руководства, скептически отнеслись к тому, что избирательным комиссиям можно доверять. Один из них сказал "некоторые люди думают, что единственным изменением, происшедшим за последнее время, было то, что на смену одной большой лжи пришло много маленьких". Одной из ваших постоянных задач может стать завоевание и укрепление доверия общественности к деятельности вашей комиссии.

1. 2. ОЦЕНКА ИМЕЮЩИХСЯ РЕСУРСОВ

Определив свои цели и перечислив приоритеты, вы должны будете оценить и распределить три основных ресурса: **деньги, время и людей**. Повсеместно в Российской Федерации урезание правительственных фондов ставит под угрозу продолжение осуществления многих важных функций. Люди, живущие по соседству с вами, могут удивиться, откуда у вас есть деньги для проведения выборов, если нечем платить зарплату.

Вам нужно будет осторожно использовать свои средства, чтобы не выглядеть экстравагантными. Например, если вам удастся договориться с местной компанией о том, что она предоставит вам красочные плакаты, может быть, вы захотите убедиться в том, что люди знают, что вам пришлось для этого сделать: использовать незначительные средства и дополнить их из других источников. В целом ваш бюджет будет небольшим, а средств, выделяемых на информирование избирателей, - еще меньше. Важно, чтобы вы решили (или знали) с самого начала, сколько именно денег вы потратите на информирование избирателей.

Возможно, вам удастся восполнить недостаток средств благодаря пожертвованиям, подобным перечисленным выше, от частного сектора в вашем районе. Может, их привлечет возможность рекламы своей продукции или имени на пластиковых пакетах, которые будут также призывать "Голосуйте за свое будущее!" Они сумеют сделать так, чтобы их вклад оценило общество, и таким образом будут считаться лидерами в осуществлении социально значимых корпоративных проектов. Это пойдет на благо как самой компании, так и избирательной комиссии.

Время также является очень ограниченным ресурсом. Во многих случаях избирательные комиссии работают как организация полный день только в непродолжительные периоды, предшествующие выборам, и сразу после выборов. В остальное время эти обязанности выполняются должностными лицами дополнительно к их остальным профессиональным обязанностям. Возможно, лишь несколько человек заняты полный день в течение нескольких месяцев, решая задачи, связанные с подготовкой выборов. Это значит, что реально программа информирования избирателей будет проводиться только в течение 30-50 дней, предшествующих выборам, в период работы территориальных и участковых избирательных комиссий.

Сопоставляя свои желания с реальными возможностями, вы, наверняка, захотите точно подсчитать, сколько времени вам придется работать. См. Приложение А. "Примерный план осуществления программы работы с избирателями".

Третьим важнейшим ресурсом являются люди, которых гораздо больше, чем времени и денег. Способности, творческий потенциал и находчивость должностных лиц вашей избирательной комиссии часто способны восполнить недостаток средств. При оценке своих ресурсов определите, кто из штата комиссии или из округа лучше всего подходит для информирования избирателей. Далее мы рассмотрим важнейшие профессиональные качества должностного лица, которое будет заниматься информированием избирателей.

И последнее по поводу ресурсов: в вашем плане информирования избирателей в расчет должны приниматься только те ресурсы, которые у вас имеются, а не те, которые вы собираетесь получить. Запланируйте скромный бюджет, а затем увеличивайте его по мере возможности.

1.3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РУКОВОДСТВА

Должностные лица избирательных комиссий будут нести коллективную полную ответственность за успешные или неудачные действия, связанные с управлением выборами. В рамках структуры Комиссии руководство осуществлением программы информирования избирателей должно быть возложено на одного человека, который в идеале является сотрудником управления, занимающегося этой проблемой. Этим человеком может быть должностное лицо избирательной комиссии или консультант. Принятие решения о руководителе будет зависеть от приоритетов, денежных средств, времени и способностей.

При определении поля деятельности менеджера по информированию избирателей, Комиссия захочет решить, должно ли это лицо сосредоточить свои усилия на РУКОВОДСТВЕ распространением информации или ему также следует ОБЛАДАТЬ ЗНАНИЯМИ всех подробностей проведения выборов. Иногда одно связано с другим; в других случаях - масштабы таковы, что один человек не может справиться с обеими задачами. Если позволяет бюджет, желательно иметь "менеджера по информированию", который может передавать решение вопроса соответствующему должностному лицу избирательной комиссии.

Руководство распространением информации связано с передачей решения вопроса именно тому должностному лицу или отделу в рамках комиссии, которое за него отвечает. При этом необходимо также определить приоритетность вопроса и заинтересованность в нем различных средств массовой информации, а также проследить за тем, чтобы на него был получен ответ или убедиться в том, что кто-либо другой занимается этим. Трудно знать все обо всем, даже если вы - должностное лицо избирательной комиссии, поскольку полномочия обычно делегируются. Таким образом, желательно иметь менеджера по информированию, который может передавать решение вопроса должностным лицам избирательных комиссий только в случае необходимости, тем самым, сохраняя их драгоценное время. Менеджер по Информации также мог бы в случае необходимости выступать в качестве официального представителя по основным вопросам.

По мере развития избирательных комиссий, очевидными становятся требования, предъявляемые к менеджерам. На текущий момент человек, отвечающий за информирование избирателей, должен отвечать следующим требованиям. См. Приложение В "Примерный объем работ для возглавляющего отдел работы с избирателями".

Основными качествами менеджера по информированию избирателей (или представителя по связи с прессой, или координатора по работе с общественностью - название должности определите сами) являются:

- **Доступность** - необходимо, чтобы с ним можно было связаться по телефону в обычные рабочие часы, а также круглосуточно в самые напряженные дни. (В противном случае, ни одно из нижеперечисленных качеств вообще не имеет смысла)
- **Политическая смекалка** - должен знать, кому передать вопросы о законе о выборах и постановлениях. В идеале, должен также хорошо разбираться в этом.
- **Знание средств массовой информации** - должен знать о ситуации с местной прессой, редакционные сроки сдачи материалов в печать, и, что более важно, что является новостью.
- **Надежность** - должен быть добросовестным, честным, иметь хорошую репутацию и уметь общаться с людьми.
- **Способность хорошо говорить и писать** - должен говорить ясным и четким языком, и быть "зубастым" при необходимости, а также писать интересные пресс-релизы.
- **Способность работать в команде** - должен уметь играть как вторые роли, так и при необходимости быть лидером.
- **Способность выходить из трудного положения** - должен уметь "делать хорошую мину при плохой игре", особенно с прессой, которая любит заставлять людей врасплох.
- **Чувство юмора** - само собой разумеется.

Что касается отношений с прессой, обязанности менеджера по информированию избирателей могут заключаться в:

- Кратком информировании должностных лиц избирательных комиссий по всем вопросам, которые могут задать журналисты
- Составление письменного плана работы с прессой
- Обеспечение позитивного освещения средствами массовой информации деятельности Избирательной Комиссии
- Составление графика проведения интервью
- Предоставление журналистам необходимой им информации
- Подготовка и распространение пресс-релизов, брошюр для прессы и т.п.
- Установление рабочих контактов с ведущими журналистами

В идеале, этот человек будет играть роль в составлении проекта программы информирования избирателей, которая рассматривается ниже. Советы по подготовке информации для прессы рассматриваются во второй части.

1. 4. ОБСУЖДЕНИЕ РАБОТЫ С ИЗБИРАТЕЛЯМИ, ИНФОРМАЦИЕЙ И ПРЕССОЙ

При составлении программы информирования избирателей ваша Комиссия должна помнить о следующих процессах:

- определение приоритетов и целей,
- оценка доступных ресурсов, и
- избрание ответственного за работу с избирателями

В этой Части мы сконцентрируемся на трех ключевых элементах программы информирования избирателей - аудитории, информации и прессе.

Один из путей решения этой задачи - проведение заседания по выработке стратегии, в котором бы участвовали все должностные лица избирательных комиссий и официальные лица. Такое заседание должно быть проведено в течение одного дня, и таким образом не должно повлечь за собой большие расходы. На это заседание по выработке стратегии каждый участник должен принести: 1) закон о выборах и постановления; 2) календарь; 3) бумагу для записей и 4) ручку. В помещении, где проводится подобное заседание, в идеале, должны иметься: 1) диаграммы; 2) несколько черных и цветных фломастеров; 3) клейкая лента для прикрепления листков к стене.

В конце вашего заседания у вас должны быть готовы следующие списки:

- Все различные группы аудитории, которых нужно проинформировать о выборах
- Вся информация, которая должна быть доведена до людей
- Все различные пути распространения информации
- Все предельные сроки для работы как внутри избирательных комиссий, так и извне
- Все внутренние и внешние ресурсы, которые необходимо задействовать

Слово "все" повторяется каждый раз не случайно. При составлении списков постарайтесь обсудить каждую идею, которая может только прийти на ум - запишите даже самые дикие идеи. Вовлеките в этот процесс без всяких ограничений всех проявляющих интерес должностных лиц и сотрудников комиссий.

Образец повестки дня однодневного заседания по выработке стратегии информирования избирателей

- 10:00 - 10:15 Приветствие и вступительное слово члена Избирательной Комиссии субъекта Федерации с информацией для участников о том, что для дальнейших заседаний они будут разделены на две группы
- 10:15 - 10:45 Закон о Выборах. Обзор и основные проблемы.
- 10:45 - 11:15 Вопросы
- 11:15 - 11:30 Перерыв/Чай
- 11:30 - 12:45 Аудитории: Обсуждение различных категорий избирателей
Группа А: Избиратели
Группа Б: Политические партии и общественные организации
Результаты:
Группа А: Список избирателей, их адреса, с кем из них трудно связаться
Группа Б: Список политических партий, особые вопросы. Список общественных объединений, как их можно привлечь
- 12:45 - 1:30 Ресурсы: Обсуждение внутренних и внешних источников
Группа А: Внутренние источники (бюджет, штат)
Группа Б: Внешние источники (частный сектор, прочие)
Результаты: Все: Список внутренних и внешних ресурсов;
Группа А: Бюджет и масштаб работы для менеджера по информации
Группа Б: Доступ к общественности (письма, телефон)
- 1:30 - 2:00 Презентация Групп А и Б на пленарном заседании
- 2:00 - 3:00 Обед
- 3:00 - 3:45 Время: Обсуждение на пленарном заседании закона о выборах и предельных сроках. Проводится должностными лицами комиссии
Результат: перечень основных сроков, внутренних и внешних
- 3:45 - 5:00 Информация: Обсуждение видов информации и способов ее распространения.
Группа А Избиратели
Группа Б Политические организации
Результаты:
Группа А: Список информации для распространения. Список различных способов распространения информации.
Группа Б: Список информации для распространения. Список способов распространения информации.
- 5:00 - 6:00 Презентация Групп А и Б на пленарном заседании и обсуждение
- 6:00 - 6:30 Заключительное слово, посвященное плану реализации программы: обсуждение выводов и последующих шагов. Проводится Председателем избирательной комиссии.
Результат: Все выше перечисленные списки, а также общий консенсус по последующим шагам. Это будет использоваться при составлении рабочего плана реализации программы

1. 5. НАБРОСОК ПЛАНА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Вы можете захотеть использовать аналогии при составлении наброска плана реализации программы на вашем заседании по выработке стратегии. Организация программы информирования избирателей подобна подготовке к небольшому, но сложному путешествию. Чтобы сконцентрировать всеобщее внимание на процессе конечной цели в путешествии, вы можете захотеть затронуть следующие вопросы или использовать свои собственные идеи:

- Что является конечным пунктом?
- Сколько времени понадобится, чтобы добраться туда?
- Сколько у вас есть бензина и сколько он стоит?
- Кто находится за рулем? Поможет ли кто-либо вам вести машину? Знают ли они, как это делается?
- Что или кто может вынудить вас сойти с дороги?

Поскольку большинство должностных лиц комиссий не работают постоянно вместе круглый год, это упражнение поможет убедиться в том, что все будет двигаться в одном направлении в ходе процесса руководства выборами.

Вопрос, который мы обсуждаем в этой части, - "есть ли у вас карта, по которой вы сможете добраться туда, куда вы собираетесь попасть?" Этой картой является план реализации программы.



1. 6. РАССМОТРЕНИЕ ПЛАНА И СБОР КОМАНДЫ

Хорошо, когда есть карта, но главное, чтобы все водители и пассажиры принимали участие в обсуждении до того, как вы выйдете за дверь. Иногда после вашего заседания по выработке стратегии ситуация может измениться.

Выберите время, чтобы рассмотреть, насколько точен ваш план и реальны ли ваши временные рамки. Даже если у вас нет полностью разработанного плана, найдите время, чтобы расписать временные рамки и распространить их между всеми должностными лицами избирательных комиссий. Если вследствие непредвиденных изменений они были скорректированы, убедитесь в том, что у каждого есть копия нового графика.

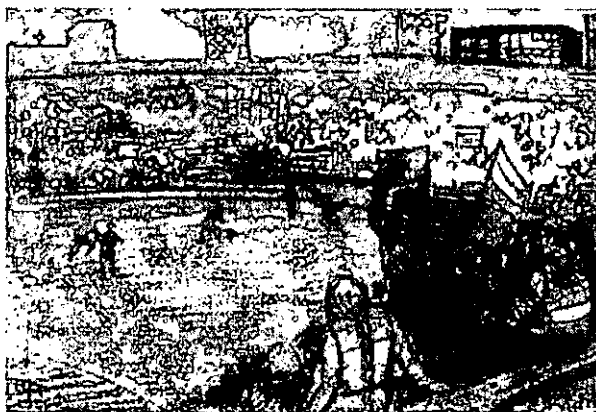
Особенно важно помнить обо всех предельных сроках, установленных законом о выборах и требованиях Федерального Закона "об Основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации".

Возможно, вы захотите пересмотреть этот план с тем, чтобы весь штат избирательной комиссии на всех уровнях был задействован. Люди на всех уровнях будут благодарны за предоставленную возможность высказать свое мнение. На различных уровнях сотрудники обладают уникальным опытом, необходимым для успешного претворения плана в жизнь.

Одно предостережение: постарайтесь, чтобы процесс рассмотрения плана не растянулся на недели. Установите точное время получения комментариев и придерживайтесь этого графика. В зависимости от того, когда ваш рабочий план будет завершен, может потребоваться передать его должностным лицам избирательных комиссий в других частях субъектов федерации. Не позволяйте, чтобы ожидание комментариев от должностных лиц избирательных комиссий, находящихся в отдаленных районах субъекта федерации замедлило вашу работу. Постарайтесь, чтобы Комиссия как можно скорее рассмотрела план, внесла в него поправки и одобрила.

1. 7. НАЧАЛО ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОГРАММЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

Комиссия может захотеть выступить спонсором или одним из спонсоров какого-либо события, например, музыкального фестиваля или спортивного соревнования для того, чтобы официально начать программу информирования избирателей и повысить их интерес к предстоящим выборам. Вероятно, у вашей Комиссии не будет ни времени, ни средств для проведения нескольких таких мероприятий, но когда вы официально начинаете программу информирования избирателей, вы должны, по меньшей мере, объявить об этом в средствах массовой информации или довести до сведения других групп.



Может быть, вы захотите использовать эту возможность для распространения информационного пакета для журналистов, содержащего такую основную информацию, как статистика по выборам, с тем чтобы журналисты имели возможность обнародовать ее в своих материалах на протяжении всей предвыборной кампании. Статистика по выборам, представляющая интерес, может включать: количество зарегистрированных избирателей, в том числе число мужчин, женщин и тех, кто в первый раз голосует. Возможно, вы также захотите как можно скорее предоставить список кандидатов или политических партий. Интерес могут представлять также данные об активности избирателей на прошедших выборах, равно как и планы, разработанные Комиссией, по увеличению числа избирателей, участвующих в выборах.

Информационный пакет может также включать общую информацию по выборам, например, подробные сведения об избирательных пунктах, изменениях в законе о выборах, особых процедурах для голосования (заблаговременное голосование, переносные ящики для голосования).

Очень важным является описание на одно страницу или плакат, разъясняющие за что голосуют избиратели, а также роль данной комиссии в структуре федерального, на уровне субъекта федерации, территориального, окружного и муниципального управления.

КОНЕЦ 1-ОЙ ЧАСТИ: НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ В ГРУППЕ

- *Какие цели ставит ваша комиссия в информировании избирателей?*
- *Какие бюджетные средства имеются в наличии? Какие иные средства?*
- *Могут ли внепартийные местные ассоциации, например, бизнесменов, оказывать помощь Комиссии?*
- *Какова основная аудитория для работы комиссии в плане информации?*
- *Назначит ли комиссия специального ответственного за ОРГАНИЗАЦИЮ информации (или за знание информации)?*
- *Какая информация конкретно НЕ является прерогативой комиссии субъекта Федерации?*
- *Каковы главные сроки предоставления информации для СМИ, кандидатов, избирателей и наблюдателей?*
- *Что или кто может "повернуть вас вспять" в вашем стремлении быть активным, открытым и честным членом избирательной комиссии?*
- *Осуществляется ли управление выборами отдельно и независимо от официальных властей? Если нет, то какие меры предосторожности вы предпринимаете, чтобы защитить себя от упреков в предвзятости и политическом манипулировании.*

ВТОРАЯ ЧАСТЬ

ВЫПОЛНЕНИЕ ВАШЕГО ПЛАНА: ВЫБОР АУДИТОРИИ, ИНФОРМАЦИЯ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Было ли слово промолвлено? И если да, то на каком языке?

И где? И сколько льда надо бросить в стакан, чтобы остановить Титаник мыслей?

Вспоминает ли целое четкие формы частного? Запаникует ли ботаник, вдруг увидевший птиц в аквариуме?

Иосиф Бродский, Секстет

ВВЕДЕНИЕ

Цель этого раздела - обсуждение главных частей программы предоставления информации: аудитории, информации и средств ее распространения.

В это входят:

- принятие решения о том, с какой аудиторией работать;
- принятие решения о том, какую информацию распространять;
- рассылка сообщений;
- подготовка к неожиданным ситуациям.



Существует много публикаций о том, как укрепить публичные отношения используя средства массовой информации, тем не менее, мало кто задавался вопросом распространения информации, относящейся к выборам. Данный раздел представляет смесь из методов, проверенных и испытанных со всего мира, а также некоторые предложения, основанные на особенностях Российской Федерации.

2.1. ВЫБОР ВАШЕЙ АУДИТОРИИ

Избирательная Комиссия сталкивается в своей работе с различными группами, которые полагаются на нее в информационном плане:

- Избиратели
- Субъекты избирательного процесса (избирательные объединения, блоки и кандидаты)¹
- Нижестоящие избирательные комиссии
- Общественные организации
- Наблюдатели за выборами

¹ Под субъектами избирательного процесса в контексте данной работы мы подразумеваем только избирательные объединения, блоки и независимых кандидатов.

Среди населения, имеющего право голоса, следует различать специфические подгруппы:

- 18-летние граждане (избиратели, которым предстоит голосовать впервые)
- Новые жители конкретного избирательного округа
- Находящиеся в больницах или санаториях
- Военные
- Инвалиды
- Временно проживающие в других странах
- Те, у кого есть необходимость проголосовать заблаговременно
- Престарелые граждане
- Этнические меньшинства
- Находящиеся в камерах предварительного заключения в ожидании суда
- Находящиеся в отдаленных районах
- Те, кто не в полной мере реализуют свои права, например молодежь и женщины.



Очень важно правильно выбрать вашу аудиторию, поскольку от этого зависит рационально ли вы будете использовать свои ресурсы. Как отмечалось ранее, использование русских стихов в данном руководстве, составленном американским автором для должностных лиц избирательных комиссий в Российской Федерации, может иметь какой-то разумный смысл. Однако, с другой стороны, вам могут не нравиться это стихотворение или сам поэт. В любом случае, возможно, это привлекло на какой-то момент ваше внимание.

Вашей задачей является не только предоставление информации тем, кто в ней нуждается, тогда (или непосредственно перед тем) когда она им необходима, но также и подача ее в таком виде, чтобы она привлекла к себе внимание!

Поскольку люди заняты своими делами, они вряд ли станут рассматривать вашу информацию как самую важную в их жизни. Вряд ли они станут ожидать продолжения вашей программы, как ожидали бы продолжение телесериала. На самом деле, именно из за популярности сериалов информационные радио программы для избирателей включают в себя драматическую историю с продолжением, которая передается день за днем. Люди с удовольствием находят нужную станцию для того, чтобы узнать продолжение истории, а заодно получают информацию о выборах. При продуманном подходе и хорошем сценарии такой подход может оказаться успешным.

Во время встреч по разработке стратегии вашей программы вы можете наметить, какие специальные группы избирателей существуют на территории вашей комиссии и каким образом можно предоставить им информацию.

2. 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОГО, КАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ВАЖНА

В ходе каждых выборов большая часть информации меняется, а другая остается прежней. Многие люди голосовали несколько раз, другие вообще ни разу не голосовали. В этом заключается проблема при информировании избирателей - каждые выборы приходится начинать с нуля. Хотя Избирательные Комиссии могли только что предоставить информацию для избирателей, они должны перед очередными выборами снова проводить такую же работу. Хотя Российская Федерация и провела недавно несколько выборов на разных уровнях, избирательная комиссия не должна считать, что людям поэтому нужна менее подробная информация.

Может быть, у вас есть доступ к результатам опросов общественного мнения и другим исследованиям, которые помогут больше узнать об избирателях в вашем субъекте - их понимания государственной структуры или знания того, как отмечать бюллетень в день выборов. В Третьем разделе рассматриваются разные способы оценки успеха осуществления информационной программы. Естественно, будет очень полезно перед началом работы иметь представление о том, в каких областях избирателям необходима информация для того, чтобы вы могли правильно распределить ресурсы. В условиях ограниченных ресурсов вы скорее всего сможете сконцентрироваться только на одной или двух группах, например, женщинах и молодежи. Любые статистические данные по голосованию соответствующих групп на последних выборах смогут помочь вам в планировании.

Необходимо помнить, что каждый раз информация должна подаваться по новому и заинтересовывать людей!



ИЗБИРАТЕЛИ

Информация, которую необходимо знать всем избирателям, включает:

Выборы: Какие выборы проводятся (сколько мест, на какие выборные должности);

Списки избирателей: Подробности, связанные с регистрацией избирателей - где и когда свериться со списками избирателей;

Избирательные участки: Где голосовать и во сколько открываются избирательные участки;

Кандидаты: Какие политические организации или кандидаты будут соперничать на выборах;

Сбор подписей: Процедура сбора подписей - действующая практика, требования и права избирателей;

Специальные услуги при голосовании: заблаговременное голосование, передвижные урны для голосования;

Серьезные изменения в процедуре: какие законы или процедуры изменились со времени прошлых выборов;

Процедура голосования: какова процедура на избирательном участке? Как обеспечиваться тайна голосования? Как хранятся бюллетени?

День выборов: где и когда будет происходить голосование? Когда откроются участки? Кто отвечает за охрану правопорядка на участке?

Результаты: Как, где и когда будут объявлены результаты



Совет Федерации: местные выборы оказывают влияние на всю страну

Важно довести до всех избирателей, что их участие в выборах имеет не только местное значение, но и общенациональное. Избиратели должны осознать, какую власть имеют губернаторы. Им нужно также понять, какую роль играют местные лидеры, избранные в Совет Федерации. Они должны знать, что руководитель субъекта Федерации также заседает в Совете Федерации, а кроме того, может иметь большое влияние на процесс избрания спикера законодательного собрания субъекта Федерации, который тоже входит в состав членов Совета Федерации.

Избиратели должны знать о Совете Федерации, потому что у Совета есть обширные полномочия, включая право на пересмотр решений Президента о назначениях в Конституционный Суд, на введение чрезвычайного положения или на отправку войск за рубеж. Хотя процедура "импичмента" в Российской Федерации очень сложна, за Советом Федерации остается последнее слово и в этом вопросе: только члены Совета могут вынудить президента покинуть свой пост.

Совет Федерации может также "игнорировать или провалить" любой законопроект, одобренный Государственной Думой. Их одобрение требуется при утверждении бюджета, равно как и при объявлении войны или заключении мира.

Субъекты избирательного процесса

В данной работе под субъектами избирательного процесса мы понимаем избирательные объединения, блоки и независимых кандидатов. Большинство законов о выборах разрешают и ограничивают определенную деятельность субъектов избирательного процесса в период предвыборной кампании и в день выборов. На Избирательной Комиссии лежит ответственность за то, чтобы она информировала субъектов избирательного процесса о законах о выборах и постановлениях, которые затрагивают эти организации. Очень важны открытые каналы для контактов, чтобы быть уверенным в том, что Избирательная Комиссия не кажется проявляющей пристрастность к каким-то определенным субъектам избирательного процесса, а также для улучшения взаимопонимания с другими участниками избирательного процесса.

В дополнение к вышеизложенной информации для избирателей, некоторая информация, необходимая прежде всего для субъектов избирательного процесса, включает:

- Процедуры выдвижения и регистрации кандидатов, требования, предъявляемые к кандидатам, право на избрание, сроки и основания для отказа;
- "Кодекс поведения" при сборе подписей, если это применимо;
- Положения о финансировании кампании, и сроки опубликования отчетности;

- Положения о финансировании кампании, и сроки опубликования отчетности;
- Разрешенная деятельность в период предвыборной кампании;
- Право на избрание и процедуры аккредитации партийных представителей, включая юристов, членов с совещательным правом голоса и наблюдателей от партий
- Процедуры обращения с жалобами на нарушения избирательного процесса в период проведения кампаний и самих выборов.

Нижестоящие избирательные комиссии (участковые, территориальные, районные, городские)

У каждого субъекта Федерации есть свои границы ответственности, как это закреплено в Законе о выборах. Нижестоящие избирательные комиссии должны работать вместе с Избирательной Комиссией субъекта федерации, если последняя частично перекрывает их мандат по предоставлению информации избирателям. В действительности, доведение части вышеизложенной информации может быть возложено на нижестоящую избирательную комиссию. Необходимо обсудить это с нижестоящими комиссиями, чтобы избежать дублирования усилий или предоставления избирателям противоречивой информации.

Общественные ассоциации

Во многих странах общественные неправительственные организации являются основой гражданского общества. В странах Восточной Европы подобные непартийные организации только начинают осознавать свою роль. Непартийные общественные объединения в Российской Федерации могут оказать существенную помощь избирательной комиссии. Они часто работают с конкретными группами населения (женщины, молодежь, профессиональные союзы и др.) и могут помочь в распространении материалов по выборам среди представителей таких групп. В тех районах Российской Федерации, где общественные ассоциации активны, Избирательная Комиссия должна определить, какие из этих ассоциаций будут содействовать ее усилиям по распространению избирательных материалов по всему субъекту федерации. В зависимости от субъекта федерации и интересов общественной ассоциации, информация, которую ассоциации могли бы распространять, включает:

- Процедуры голосования для тех, кому впервые предстоит голосовать (например, тут надо поработать среди студентов университетов);
- Процедуры голосования для престарелых, больных или инвалидов;
- Права наблюдателей за выборами и требования к ним.

Общественная ассоциация может также выступить в качестве спонсора семинаров для представителей этнических меньшинств, женщин и молодежи касательно *"реализации ими своих прав"* в попытке повышения явки избирателей этих конкретных групп населения. Брошюру с разъяснениями ответственности различных избранных органов можно было бы озаглавить - *"Зачем голосовать?"* и объяснить функции местных выборных органов и важность их для среднего гражданина. Другую брошюру, объясняющую, что не разрешается голосование за членов семьи, можно было бы назвать - *"Голосуйте сами!"*, она могла бы распространяться через объединения, работающие с детьми, семьями или через школы. Общественные ассоциации могли бы распространять информацию о каких-либо особых услугах, связанных с выборами, например, о существовании бюллетеней на другом языке.

Весьма существенно то, чтобы Избирательная Комиссия подчеркивала важность внепартийного подхода, когда комиссия прибегает в помощи общественных ассоциаций.

Наблюдатели на выборах

Отечественные или иностранные наблюдатели на выборах - еще одна группа, которой время от времени нужна информация. Эта аудитория часто отнимает много времени (особенно международные группы), потому что они обычно запрашивают большой объем документации для изучения с тем, чтобы быстро ознакомиться с деталями выборов. Как правило, наблюдатели за выборами нуждаются в следующем:

- Требования для аккредитации и формы, если это нужно;
- Копии полных текстов законов о выборах и соответствующих постановлений;
- Список всех субъектов избирательного процесса, ведущих борьбу на выборах;
- Кодексы поведения политических партий, журналистов или кого-то еще;
- Руководство для наблюдателей;
- Образцы (копии) протоколов, если таковые имеются.

2.3. Отправка сообщений: по воздуху, наземными средствами, с посылным

Существует много способов отправки избирателям информации о выборах - некоторые дорогостоящие, другие - подешевле. Информация может быть буквально передана по воздуху, с помощью наземных средств или с посылным, в зависимости от размера вашего субъекта федерации, ваших ресурсов и ваших творческих наклонностей. Некоторые районы Российской Федерации в технологическом плане развиты, другие сталкиваются с большими проблемами. В пределах одного субъекта федерации у Комиссии может быть в одном районе большой выбор средств доставки информации, а в других районах - почти никаких возможностей.



Избирательной комиссии необходимо довести большой объем информации до многих людей, отличающихся разными потребностями и уровнями сознания. Как отмечалось выше, большинство избирателей - если только кто-то сам не участвует в предвыборной борьбе - не тратит много времени на размышления относительно деталей процесса голосования. Комиссии необходимо сделать такую информацию доступной и желательной, чтобы она была интересно преподана, что могло бы побудить людей потратить какое-то время на изучение материалов про кандидатов, а также проголосовать в день выборов. Кроме того, люди могут не верить в то, что "объективная" информация может исходить от какого-либо политического источника (такого, как избирательная комиссия), поэтому перед вами стоит еще и великая задача научить избирателя доверять.

Различные способы распространения информации

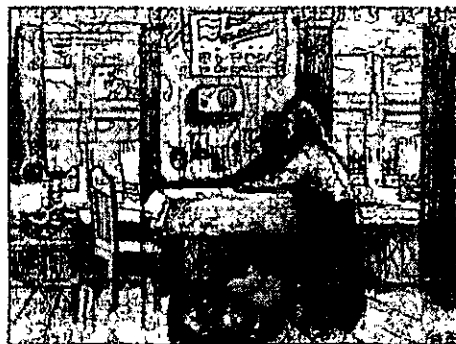
Следующие идеи могут привлечь внимание ряда Комиссий, у других же они могут вызвать смех в виду невозможности их претворения в жизнь или неуместности. Предполагается, что эти идеи могут способствовать зарождению у вас собственных идей, учитывающих особенности проблем в пределах вашего субъекта федерации.

Ниже приводятся несколько традиционных и новых способов распространения информации:

- Средства массовой информации: радио, телевидение и газеты;
- Приложения к газетам и другая платная реклама, распространяемая через СМИ;
- Листовки, плакаты, транспаранты и вывески;
- Проспекты, брошюры или другие уведомления;
- Телефонный справочник, телефонный автоответчик, телефонная линия помощи;

Средства массовой информации (СМИ)

Ключевая проблема Избирательной Комиссии - как построить взаимоотношения с прессой и убедить журналистов помочь в осуществлении вашей миссии по предоставлению информации по выборам миллионам людей.



Демократия предполагает двусторонний поток информации, и СМИ часто играют решающую роль в доведении до людей информации о том, что происходит в правительстве, а также в информировании правительства о том, как люди воспринимают его действия. Рано или поздно практически все начинают высказывать критические замечания в адрес СМИ, однако нет никаких сомнений относительно того, насколько важна ответственная пресса в деле развития и сохранения плюралистического, свободного и демократического общества.

Пресса почти наверняка может довести информацию о выборах до самой широкой аудитории, но нельзя полагаться на прессу как на единственный способ распространения информации, так как в этом случае проявляются и отрицательные стороны. Эти отрицательные стороны будут обсуждены ниже.

Во-первых, важно смотреть на прессу как на аудиторию, так и на средство по доведению информации до аудиторий. Как у аудитории, у прессы есть конкретные потребности и ожидания; деятельность прессы преследует два основные цели - сообщать новости и интерпретировать новости. В этом процессе пресса имеет склонность к воздействию на общество и более широким образом, включая оказание влияния на мнение граждан, высвечивание вопросов, требующих действий со стороны правительства, и приобщение граждан к политике.

Информация - это их бизнес, и они вне всяких сомнений выдвигают большие требования к ожидаемой от вас информации в период избирательного процесса. Лучше всего заранее подготовиться к предоставлению им необходимой информации. Может, вы сможете пригласить их на какое-то событие, которое будет интересным в новостях, например, учеба членов избирательных комиссий, печать и распространение бюллетеней, или начало осуществления вышей информационной программы. Это позволит вам решить двоякую задачу: с одной стороны они будут стучать вам в дверь и звонить, за исключением тех случаев, когда вы сами надеетесь повстречаться с ними, а с другой стороны, они помогут вам путем подготовки продуманных и интересных материалов, которые доходят до вашего избирателя. Конкретные способы предоставления информации прессе будут обсуждены ниже.

Пресса - это группа, которую надо воспринимать очень серьезно и обращаться с ней весьма осторожно. Они не откажутся от задуманного, если вы не будете отвечать на их звонки; наоборот, они будут еще больше заинтересованы в том, чтобы поговорить с вами. Хорошо известно, что пресса способна оказывать огромное влияние на то, воспримут ли люди вашу деятельность как независимую, честную и откровенную. Поэтому очень важно уделять прессе время всякий раз, когда ей понадобится информация; вы сами захотите предоставлять информацию прессе, чтобы быть уверенным в том, что формируемое прессой восприятие общественностью усилий и намерений Комиссии, является отражением действительности.



В части Первой мы обсудили важность учреждения в Комиссии должности менеджера по информации и, если это возможно, информационного отдела, сконцентрированного на задаче предоставления информации избирателю. В идеале, специалист по связи с общественностью должен отвечать за развитие отличных отношений с репортерами газет, радио и телевидения в своем районе. Этот человек должен иметь представление о том, что является новостью.

Что такое новость?

- Неординарное ли это событие или заявление?
- Своевременно ли оно?
- Значительное ли это событие, комментарий или действие?
- Является ли это новостью по мнению очевидца, если этот очевидец - репортер и читатели/зрители/слушатели какого-то средства массовой информации?
- Интересно ли это местной аудитории?
- Интересно ли это для всех?
- Упоминаются ли фамилии местных и/или известных лиц?
- Является ли это тем, о чем вокруг говорят люди?
- Будет ли пресс-конференция или иное событие хорошей возможностью для записи аудио и видео материалов и фотосъемки?

Ответьте на эти вопросы прежде, чем вы начнете контактировать с прессой. Если вы распространите пресс-релиз по связанному с выборами вопросу, который был уже решен два дня назад, ваш пресс-релиз пойдет в мусорную корзину. Если вы постоянно даете репортерам информацию, которая не является новостями, они не будут больше с вами связываться и станут игнорировать вас тогда, когда вам они действительно понадобятся.

Существуют четыре основных способа предоставления информации прессе:

- Личные контакты
- Уведомления
- Пресс-релизы
- Пресс-конференции

Личные контакты

Личные контакты с журналистами - лучший путь для того, чтобы быть уверенным в том, что информация, предоставляемая вашей Комиссией, будет должным образом освещена или вообще будет освещена. Очень важно для лица, отвечающего в Комиссии за информацию, создать хорошие отношения с добросовестными и уважаемыми журналистами. Во время избирательного процесса информация - это как бы двусторонний поток: с одной стороны, журналист получает материал для хорошей статьи, с другой, Комиссия распространяет таким образом нужную информацию, экономя при этом финансовые средства.

Ваша Комиссия может даже захотеть организовать специальное помещение для журналистов в вашем офисе в напряженные периоды, разрешая журналистам пользоваться телефонами или пишущими машинками. Поскольку законы о выборах, как правило, позволяют журналистам освещать рабочие заседания избирательной комиссии, у вас появится возможность познакомиться с некоторыми журналистами, получившими такое задание. Подобные частые контакты помогут вам понять, какую информацию хотелось бы получать журналистам и что их беспокоит, и в то же время у журналистов будет полное представление о том, какие усилия предпринимает комиссия для реализации поставленных перед ней задач.

Однако в Российской Федерации в некоторых случаях такие близкие отношения с журналистами выходили за границы этически допустимого. Предполагается, что журналисты должны быть объективными, и любые обещания им каких-либо выгод подвергают риску репутацию как дающего такие обещания, так и журналиста. Кроме того, это также является нарушением законов. Хотя вряд ли какие-либо Избирательные Комиссии решаться пойти на такие крайние шаги для того, чтобы быть уверенными в публикации хорошей про них статьи, если все же это будет сделано и раскроется, то весь избирательный процесс будет поставлен под угрозу. В дополнение к этому, председатель Комиссии или должностное лицо Комиссии будут опозорены. Другие журналисты, которые не получили подобные взятки, обязательно ухватятся за такую сочную новость. Все это не стоит риска.

Уведомления

Используйте короткие письменные сообщения для того, чтобы проинформировать прессу о датах, времени и месте какого-либо специального мероприятия, пресс-конференции или других событий, к которым бы вы хотели привлечь внимание журналистов. Убедитесь в том, что в вашем сообщении есть ответы на такие вопросы:

- Кто?
- Что?
- Где?
- Когда?
- Почему?
- Как?



Пресс-релизы

Используйте пресс-релизы для того, чтобы изложить материал, который вы хотите довести до журналистов, таким образом, как вам это нужно.

Используйте пресс-релизы для того, чтобы сообщить о:

Назначения (увольнения): члены избирательных комиссий на уровне субъекта Федерации или территорий);

Информация для избирателей: Где можно получить материалы для избирателей;

Назначения кандидатов, сбор подписей и регистрация кандидатов: Процедура сбора подписей - требования по кандидатам и права избирателей;

Списки избирателей: Когда и где они выставляются для ознакомления;

Компетенция: Полномочия избирательных комиссий на местах, территориальных и окружных;

Особые случаи: Специальная информации по голосованию, напр. голосование раньше срока и переносные избирательные урны, голосование в больницах, труднодоступных местах;

Местонахождение участковых комиссий: Местах нахождения избирательных участков; когда и где они будут находиться;

Изменения: Любые изменения мест нахождения избирательных участков; Любые изменения в законах о выборах; правилах или процедурах;

Финансирование кампании: Вопросы, связанные с обнародованием финансовой информации по избирательной кампании;

Соперники: Списки зарегистрированных кандидатов, которым предстоит вести борьбу;

Результатах выборов: Полные результаты выборов, как предусмотрено законом.

Советы по составлению пресс-релиза

- Рассылайте пресс-релиз на бланках Комиссии, когда это возможно.
- Напечатайте наверху "Для немедленного распространения", а также дату.
- Используйте броский заголовок для привлечения внимания.
- Суммируйте важные факты в первом параграфе - Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? Пишите ясно и кратко.
- Укажите лицо, с кем можно связаться при желании получить больше информации.
- Приведите по возможности больше важной информации в начале пресс-релиза.
- Включите высказывания Председателя Комиссии, если это уместно.

Советы по распространению пресс-релизов

- Доставляйте лично, когда это возможно.
- Всегда вслед за отправкой пресс-релиза журналисту убеждайтесь, что он его получил, позвонив ему.
- Сопровождайте интересными черно-белыми фотоснимками, если это возможно.
- Текст должен быть напечатан через два интервала, его объем не должен превышать одну страницу.
- Направляйте пресс-релиз в начале дня.

- Убедитесь в том, что лицо, указанное в пресс-релизе для связи с прессой, находится на месте и отвечает на телефонные звонки в день распространения пресс-релиза.

Пресс-конференции

Могут возникнуть такие ситуации, когда избирательная комиссия посчитает нужным провести пресс-конференцию. Как правило, это имеет место тогда, когда произошло что-то важное или развивается какой-то кризис. Предназначение пресс-конференций - довести важную информацию до журналистов и дать последним возможность задать вопросы. В случае проведения пресс-конференций журналисты приглашаются в какое-то определенное место, например, в помещение Комиссии или иное подходящее помещение где-либо на местах. Если вы планируете пригласить теле и радио корреспондентов, необходимо обеспечить им условия для работы.

Пресс-конференция должна открыться кратким заявлением, сделанным официальным представителем комиссии, обычно Председателем соответствующей Избирательной Комиссии. Все другие члены комиссии должны присутствовать, если это необходимо.

Советы по проведению успешных пресс-конференций:

- Проводите пресс-конференции только тогда, когда ваша информация относится к разряду новостей, например:
 - начало процедуры сбора подписей для информирования избирателей об их правах;
 - основания для отказа кандидату в регистрации или сообщение о зарегистрированных кандидатах;
 - результат проверки какой-либо жалобы по избирательному процессу;
 - сообщения о финансировании предвыборной кампании;
 - явные доказательства мошенничества в предвыборной кампании.
- Подготовьтесь к ожидаемым вопросам.
- Приготовьте открывающее пресс-конференцию заявление.
- Выберите время проведения с тем учетом, чтобы материалы, написанные журналистами попали в тот же день в газеты.
- Если это возможно, сообщите журналистам о пресс-конференции за 48 часов до ее проведения.
- Убедитесь по телефону за день до проведения пресс-конференции, что журналисты получили уведомления, и даже в день проведения пресс-конференции позвоните журналистам, чтобы еще раз напомнить о ней.
- Выберите подходящее место.
- Убедитесь в том, чтобы за спиной у проводящих пресс-конференцию был соответствующий фон, на котором эти лица были ясно видны. Вы также захотите убедиться в том, чтобы на заднем плане за проводящими пресс-конференцию не было никаких символов, которые бы могли быть расценены как пристрастие избирательной комиссии к какой-либо политической партии, например, символ этой партии.
- Начинайте пресс-конференцию в указанное время.
- Распространяйте пресс-релизы и текст выступления перед началом пресс-конференции.
- Открывающее пресс-конференцию заявление не должно занимать более 10 минут, и 20 минут должно быть выделено для вопросов.

ПОСОБИЕ ПО РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

- Выбирайте такое место для пресс-конференции, куда бы могли легко добраться журналисты.
- Организуйте таким образом сидячие места, чтобы каждый присутствующий мог ясно видеть и слышать.

Несколько других советов - как себя вести во время ответов на вопросы:

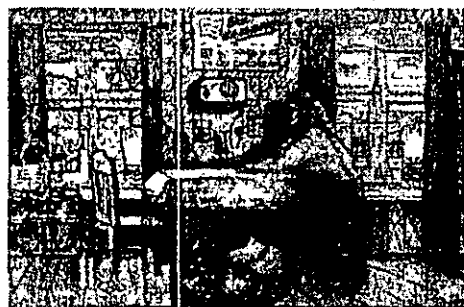
- Не вступайте в словесные перебранки с журналистами.
- Спокойно обсуждайте факты с репортером.
- Предлагайте прояснить точку зрения или факт.
- При необходимости "уточняйте" сказанное, но не отказывайтесь от своих слов.
- Если вы не знаете, как ответить на вопрос, либо порекомендуйте обратиться к соответствующему источнику, либо скажите, что узнаете о том, что интересует задавшего вопрос, и проинформируете его об этом. Не давайте такие ответы, которые заведомо являются неправдой или могут быть приняты за ложь.

Наконец, давайте ответы на самые жесткие вопросы. Репортеры всегда задают такие вопросы, на которые вы бы не хотели отвечать. Когда репортеры задают подобные вопросы, старайтесь изложить свою точку зрения, предваряя это примерно такими отступлениями: "На самом деле вопрос заключается в том..." или "Я не эксперт в этой области, но я знаю, что..." Старайтесь не проигнорировать "нет комментариев", потому что это наводит на мысль о виновности или попытке скрыть факты. Если задан вопрос, на который вы действительно не можете или не хотите отвечать, скажите что-нибудь наподобие: "Мне действительно сейчас нечего сказать по этому поводу". Возможно, вы захотите пообещать журналисту проработать этот вопрос или скажите, что "изучите его". Если вы на самом деле так скажите, то не забудьте обязательно сделать это и будете готовы дать ответ, если журналисты позвонят вам в офис.

Частные средства массовой информации

В Российской Федерации сейчас есть как государственные, так и частные средства массовой информации.

Принадлежащие частным лицам газеты по всему миру рассматривают предвыборные периоды как время для обогащения, потому что все нуждаются в их услугах для доведения информации до широкой аудитории. Избирательным Комиссиям в Российской Федерации всегда нужно помнить о том, что для частной прессы нужно либо остаться при своих, либо получить прибыль в финансовом плане. Часто приходится тщательный анализ рынка для определения конкретной читательской аудитории какой-либо газеты. Эта информация реализуется компаниям, которые, как надеются газеты, купят место для рекламы для того, чтобы довести ее до потенциальных групп потребителей.



Весьма сомнительно, что многие читатели были бы полны желания проанализировать текст закона о выборах объемом 8 или 10 страниц. Рекламодатели знают, что средний человек, покупающий газету, возможно, не рассчитывает на то, что ему придется читать несколько страниц юридического текста, на писанного языком, понятным лишь для посвященных.

Учитывая такие особенности частной прессы, избирательные комиссии должны быть более изобретательными и искусными в предоставлении только уместной информации для распространения через средства массовой информации. Несколько идей:

- Необходимо выразить закон о выборах в сжатой форме и творчески подойти к тому, как его преподнести общественности. Оповестите читателя, что полный текст закона имеется в избирательной комиссии, если кому-то захочется получить копию закона.
- Договоритесь с местной газетой о том, чтобы она ввела у себя специальную колонку "ИНФОРМАЦИЯ О ВЫБОРАХ", публикуемую на одной и той же полосе каждый день или через день. Помещайте там небольшие материалы вместе с телефонным номером Комиссии для ответа на дальнейшие вопросы.

Отрицательные стороны использования прессы для распространения информации о выборах

Одной из отрицательных сторон является стоимость и время, уходящее на производство профессионально подготовленных роликов, предназначенных для радио и телевидения. Хотя радио, в частности, а также телевидение являются, наверное, наиболее эффективным средством выхода на наиболее широкую аудиторию, в этом пособии мы не будем рассматривать создание материалов для этих СМИ. Вместо этого мы уделим внимание работе с СМИ вообще.

Работая с Российской Федерацией, мы обнаружили, что некоторые избирательные комиссии рассылали сообщения для прессы в местные газеты а потом получили счета за использование газетных площадей. Убедитесь, что всем ясно, что вы не ищете возможности размещения платных объявлений!

Одно из неудобств использования электронных СМИ (радио и ТВ) для распространения информации заключается в том, что вы не можете сказать так много, как вы это способны сделать в брошюре, в письме или лично при встречах.

Другое неудобство заключается в том, что должностные лица избирательных комиссий на местном уровне редко когда обладают всеми возможностями для распространения через прессу - газеты, радио и телевидение, которые бы находились только в пределах их избирательных границ.

Еще одно ключевое неудобство, с которым вы сталкиваетесь в том случае, если полагаетесь на прессу в распространении информации для избирателей (через пресс-релизы в отличие от платной рекламы), заключается в том, что вы редко можете знать точно, как журналисты интерпретируют ту или иную информацию, на какой полосе газеты она будет помещена или в какое время суток она будет выпущена в эфир, в какой день вообще она будет обнародована или кто ее прочитает, увидит или услышит. Исходя из этого, важно в бюджете предусмотреть расходы на платную рекламу или другие варианты, которые будут обсуждаться в нижеследующих разделах.

Приложения к газете

Во многих странах должностные лица избирательных комиссий публикуют в местных газетах карты избирательных участков с местонахождением избирательных пунктов. В дополнение к этому, Комиссия может захотеть напечатать отдельное приложение к газете. Приложение могло бы быть выпущено в тот же день, когда начинается программа по информированию избирателей.

Приложение к газете предоставляет хорошую возможность для разъяснения общих процедур голосования и доведения конкретной информации до специфических групп, о которых упоминалось ранее, таких как студенты, пожилые люди, военные и голосующие заранее.

Иногда приложения к газетам содержат образцы бюллетеней для голосования или даже краткие биографии и фотографии, представленные кандидатами или политическими организациями. (В этом случае важно, чтобы все соперничающие политические организации и кандидаты имели возможность предоставить свою информацию).



Плакаты и транспаранты

Хотя плакаты могут довести лишь наиболее общую информацию для общественности, они - экономичный и привычный способ распространения информации по стране.

В конкурсе на лучший избирательный плакат может участвовать вся местная общественность и продолжаться он может несколько месяцев. Сам конкурс может стать средством для содействия избирательному процессу. Плакат-победитель конкурса, созданный местным художником, ребенком, студентом или пенсионером, может быть растиражирован Избирательной Комиссией.

Плакатная кампания начинается с создания чего-то интересного и подходящего. Следующий шаг - распространение. Местные общественные ассоциации могут оказать большую помощь в доведении информации до конкретных групп избирателей в дополнение к усилиям Комиссии по размещению плакатов в наиболее подходящих общественных местах. См. Приложение Д с примерами подобных плакатов из разных стран.

Проспекты, брошюры и другие средства для распространения информации

Проспекты и брошюры - идеальное средства для доведения в деталях некоторой важной для избирателя информации, такой как процедуры голосования для лиц, находящихся в момент выборов вне своего избирательного округа, положения о финансировании кампании, процедуры назначения кандидата и процедуры самого голосования. Они могут быть нацеленными на специфическую группу избирателей, например, на молодежь или на женщин.

Если округ относительно небольшой и однородный по составу избирателей, то вашей Комиссии может быть понадобится опубликовать только одну, или две брошюры с информацией общего характера. Однако, если ваш округ большой и разнообразный, вам может захотеться выпустить несколько брошюр, ориентированных на разные аудитории и потребности. Некоторые специфические аудитории могут включать студентов, военных или определенные группы, отличающиеся по признаку языка.

Важным преимуществом подготовки большого числа разнообразных брошюр по сравнению с одной общей брошюрой является то, что любые изменения в законах о выборах или положениях о выборах могут быть без особых трудностей (и с меньшими затратами) отражены путем внесения поправок лишь в одну конкретную

брошюру, а не переделкой единственной имеющейся брошюры с общей информацией.

Так же, как и в случае с плакатами, брошюры должны быть распространены. Подходящими местами их распространения с целью доведения информации до конкретных групп могут быть:

- Больницы и санатории
- Воинские части
- Университеты
- Культурные центры
- Общественные ассоциации, Библиотеки



Другие места для распространения брошюр с общей информацией по выборам включают:

- Рынки
- Телефонная компания или почта и телеграф
- Станции метро и платформы поездов
- Бары и рестораны

Рассмотрите возможности распространения материалов о выборах во всех таких местах, где собирается большое число людей или куда они должны регулярно приходить!

Вы можете также попытаться создать спрос на брошюры, для чего нужно прибегнуть к услугам пресс с тем, чтобы через журналистов распространить известие о том, что такие брошюры желающие могут получить в вашем офисе.

Брошюры потом могут быть:

- прямо доставлены всем избирателям
- распространены среди конкретной группы или
- направлены по почте в ответ на конкретные запросы.

Прямая доставка (по почте или лично)

Во многих странах прямая доставка - это экономичный и эффективный способ доведения детальной информации до избирателей. В Российской Федерации этот способ может сработать в некоторых районах. В приглашение прийти и проголосовать на выборах, помимо прочего, должно быть включено следующее:

- Напоминание о местах нахождения избирательных пунктов
- Часы работы избирательных пунктов
- Какие удостоверения личности нужно будет при себе
- Процедуру голосования
- Процедуру голосования в том случае, если в момент выборов вы находитесь вне своего избирательного округа
- Специальные услуги, предоставляемые пожилым людям и инвалидам
- Образец бюллетеня

Как правило, на окружные избирательные комиссии в Российской Федерации возлагается такая задача по распространению подобных приглашений.

Использование телефона

Если ваш округ телефонизирован в достаточной степени, использование телефона предоставляет несколько интересных возможностей для доведения общей информации экономичными и сберегающим время способом. Хотя в настоящее время многие из этих идей могут показаться нереальными, в будущем использование телефона может стать весьма полезным способом предоставления информации избирателям.

Телефонный справочник

В идеале, каждый должен иметь доступ к телефонным номерам различного уровня сотрудников избирательной комиссии. Телефонный справочник - типичное место для публикации такой информации.

Телефонный автоответчик.

Многие должностные лица избирательных комиссий рекомендуют прибегать к помощи телефонных автоматических ответчиков. Для тех районов Российской Федерации, где возможно использование телефонов, автоматический ответчик может быть очень полезным. Как минимум, автоматический ответчик может записать сообщения звонивших в то время, когда ваш офис закрыт или когда с вашим офисе все сотрудники заняты и не могут ответить на звонок.

Оставленное вами на автоматическом ответчике сообщение может также предоставить тем, кто звонит, самую обычную информацию, такую как предельный срок для регистрации кандидатов или часы работы избирательных пунктов. Тем же, кто хотел бы задать дополнительные вопросы, автоматический ответчик может сообщить часы работы офиса избирательной комиссии и призвать позвонившего оставить свое сообщение и телефон для того, чтобы с ним могли связаться сотрудники комиссии.

Использование таких записанных на автоматическом ответчике сообщений помогает вам лучше распоряжаться своим временем, поскольку вы меньше отрываетесь от дел для того, чтобы поговорить с теми, кто звонит в комиссию с вопросами об обычной информации, а также дает вам возможность ответить на ответные звонки какое-то определенное время в течение рабочего дня. Это также дает вам возможность обеспечить предоставление информации в течение 24 часов.

Телефонная линия помощи

Даже если у вас есть хорошо продуманный план по предоставлению информации для избирателей, у некоторых людей всегда появляются какие-то специфические потребности и уникальные вопросы. Все усилия Комиссии по работе с общественностью зависят от вашей способности ответить на вопросы точно и в дружелюбной форме. Так же важно, конечно, чтобы кто-то из сотрудников вообще поднял трубку, когда звонят люди!

Информация - это двусторонний процесс, и иногда лица со специфическими вопросами на самом деле представляют группу людей, находящихся в замешательстве. Если прослеживается какая-то тенденция в вопросах, то это может быть предупредительным сигналом о том, на какие вопросы следует обратить внимание Комиссии. Число и тип вопросов - хорошие индикаторы, способные помочь вам в оценке успешности вашего плана.

Некоторые другие творческие пути по предоставлению информации избирателям

- Проведите конкурс среди местных школ по созданию плаката на избирательную тему.
- Проведите на радио передачу с ответами на вопросы.
- Вовлекайте местные художественные студии и школы для разработки оформления брошюр.
- Просите местных торговцев поместить информацию о выборах на их продукции.
- Просите почтовое ведомство и телеграф поместить информацию о выборах на ежемесячных уведомлениях об оплате услуг.
- Просите устроителей каких-либо мероприятий поместить информацию о выборах в распространяемых ими программах мероприятий.

Несколько заключительных мыслей о подготовке информации для избирателей

- Сообщение должно быть простым.
- Сообщение должно быть уместным.
- Сообщение должно быть видимым.
- Предоставляйте избирателю достаточно информации для того, чтобы он сделал следующий шаг.
- Будьте созидательны... будьте созидательны... будьте созидательны! Используйте графику, искусство, цвета, местные таланты!



При обращении к аудитории с информацией при помощи различных средств массовой информации - не перегружайте людей. Ограничивайте ваше сообщение включением в него всего нескольких существенных моментов и втолковывайте их.

Каждое сообщение, подготовленное вами, должно преследовать простую цель и содержать только два или три ключевых момента для достижения этой цели. Образцы плакатов в Приложении Д дают представление о том, что простая мысль может быть донесена, даже если вы не говорите на этом языке!

Когда вы продумываете такой вопрос, как использование художественных образов для ваших материалов, совсем необязательно тратить на это много времени или денег. Например, идея художественного оформления данного руководства родилась как-то утром. Через час был найден на

станции метро художник, а иллюстрации были готовы через неделю, причем, за разумную цену. Если вы все же планируете найти художника сами, обязательно дайте ему понять, что именно вам нужно, например, некоторые из прилагаемых плакатов. Имѐя общее представление, художник может создать плакат, несущий смысл для ваших граждан. Предупреждение: убедитесь, что художник понял, что вы не хотите увидеть явной или скрытой рекламы какой-либо партии на этих рисунках. Это может случиться намеренно или ненамеренно и причинить избирательной комиссии значительные неудобства.

2. 4. ПЛАНИРОВАНИЕ НЕПРЕДВИДЕННЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ

Одно из самых больших разочарований (или как некоторые могут сказать "возбуждающих вызовов"), с которыми сталкивается администрация избирательных комиссий, включает необходимость принятия в последнюю минуту бесчисленных решений, перенос дат, просроченные предельные сроки, "исключения", недостаточное или задержанное финансирование и другие существенные препятствия. Время от времени случаются даже значительные кризисы, как это имело место в Южной Африке в апреле 1994 года.

В первый же день исторических выборов, в результате которых был избран президентом Нельсон Мандела, обнаружилась пропажа миллионов бюллетеней. Председателю южноафриканской национальной Независимой Избирательной Комиссии (НИК) предстояло принять важное решение - *в какой степени нужно информировать людей об этом кризисе?*

Это такое решение, которое вам, может быть, придется принимать в разное время (но будем надеяться, что вам никогда не придется столкнуться с такой ситуацией).

Кому нужно знать, что и когда - вот что Избирательной Комиссии придется спрашивать у самой себя в начале процесса информирования избирателей и, возможно, еще несколько раз в ходе этого процесса, а потом лишь в случае, если разразился большой кризис.

Председатель НИК Южной Африки решил быть открытым и рассказать правду на пресс-конференции, проведенной в первую же ночь выборов и транслируемую по телевидению на всю страну. Стоя под яркими лучами света он признался всему миру, что выборы столкнулись с такими большими проблемами, которых никто не мог предвидеть. Он заявил, что его Комиссия "работает над этим", и призвал всех соблюдать спокойствие. Исторический переход власти в Южной Африке был на грани краха, потому что в стране царил полный хаос с распространением бюллетеней. Все опасались вспышки насилия. Но, фактически, все соблюдали спокойствие.

Открыто, серьезно, но также с некоторой долей взвешенного юмора председатель НИК объяснил, что Комиссия разрешит проводить голосование еще один лишний день, и что ситуация находится под контролем - хотя там действительно были большие проблемы. Он и не пытался притворяться. Он столкнулся с самым страшным кошмаром для Избирательной Комиссии и решил открыто и честно рассказать о проблемах с осуществлением избирательного процесса.

Уместно было бы отметить, что хотя НИК в Южной Африке и не был слишком удачлив в управлении избирательным процессом, они, тем не менее, успешно реализовали свой план информирования избирателей. В результате осуществления весьма изобретательной и масштабной программы информирования избирателей, все знали о существовании Комиссии и том, как усердно они трудились, чтобы организовать выборы. Благодаря своим усилиям по информированию избирателей, они заслужили уважение чрезвычайно разделенной страны. Они и не знали, как важно для них будет это доверие, пока все выборы едва не завершились крахом.



К счастью, подобные кризисы случаются крайне редко; если это произойдет с вами, то открывая и честная работа вашей Комиссии в преддверии выборов сыграет важную роль в преодолении тяжелого периода.

Конец второй части: некоторые вопросы для обсуждения

- До какой аудитории городских избирателей сложнее всего довести информацию? Какие есть варианты по доведению информации до групп избирателей, проживающих в отдаленных районах?
- Какая информация была бы самой противоречивой с политической точки зрения, если бы ее широко не распространяли?
- Какие изменения избирательных процедурах или законах о выборах имели место с момента проведения последних выборов?
- Какие были основные жалобы или проблемы с информированием избирателей в ходе последних выборов?
- Были ли у наблюдателей за выборами какие-либо комментарии относительно информирования избирателей в вашем районе?
- Какие группы средств массовой информации, вероятнее всего, окажутся наиболее полезными в ваших усилиях? Наименее полезными?
- Является ли использование телефона подходящим способом распространения информации о выборах? Является ли доставка почтой таким способом? На какие средства массовой информации вы бы полагались больше всего?
- Какие частные компании могли бы оказывать помощь избирательной комиссии, безвозмездно предоставляя подходящие материалы?
- Назовите несколько новых творческих способов предоставления общей информации

Часть Третья

Оценка Ваших Усилий по Информированию Избирателей: Оценка Сильных и Слабых Сторон для Будущего

ВВЕДЕНИЕ

3. 1. Обзор Целей и Задач

Помните вопрос в Части Первой - "Куда вы направляетесь?" В конце выборов вы обнаружите, какой хороший это был вопрос и как хорошо вы на него ответили.

Надеемся, что некоторые ответы на этот вопрос включают в себя:

- Хорошую обратную связь с общей аудиторией, на которую были направлены ваши усилия:
 - Избирателями;
 - Субъектами избирательного процесса, соперничавших на этих выборах;
 - Общественными ассоциациями;
 - Наблюдателями за выборами;
- Хорошую обратную связь с особыми группами избирателей;
- Большое число распространенных плакатов и брошюр;
- Большое число материалов, подготовленных журналистами, на основе распространенных Комиссией пресс-релизов;
- Незначительно число звонков с вопросами в день проведения выборов (это может также быть и негативным моментом, свидетельствующим, к примеру, о том, что никто не сумел обнаружить ваш телефонный номер);
- Высокую в целом активность избирателей в день голосования;
- Небольшое число испорченных или признанных недействительными бюллетеней;
- Небольшое число избирателей, лишенных гражданских прав;
- Небольшое число официальных жалоб, связанных с информированием общественности и поступивших от:
 - Избирателей;
 - Субъектов избирательного процесса;
 - Общественных ассоциаций;
 - Наблюдателей за выборами.



Одно предостережение: всегда тяжело оценивать успех программы информирования избирателей исходя из количественных критериев, потому что многие другие факторы также влияют на цифры. И все же стоит сравнивать цифры с предыдущих выборов, если они у вас есть, с цифрами, полученными в результате проведенных выборов. Интересно посмотреть, сможете ли вы определить какие-либо тенденции. Если у вас нет цифр с предыдущих выборов, то сохраните те, которые вы получили на только что прошедших для того, чтобы сравнить их с результатами будущего выборов.

3. 2. ПОПУТНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОСТИЖЕНИЙ

Если вы планировали по принципу “куда вы направляетесь”, то довольно легко узнать, что вы следуете не тем путем. Даже если кажется, что все работает гладко, вы можете захотеть отследить несколько сфер, где программа информирования избирателей часто сталкивается с проблемами. Среди этих сфер:

- Нереальные временные рамки
- Перерасход средств
- Низкий моральный дух у сотрудников
- Проблемы с подготовкой материалов или их распространением
- Политическое давление и критика со стороны средств массовой информации

3. 3. КОРРЕКТИРОВКА ПЛАНА В СЛУЧАЕ НЕОБХОДИМОСТИ

Соблюдение временных рамок

Если вам не удастся выдержать временные рамки, определите причину. Это наиболее обычная проблема в реализации программы информирования избирателей. Иногда это результат чересчур амбициозных планов; в других случаях должностные лица избирательных комиссий медлят с принятием решения и они замедляют общее движение вперед. Иногда происходят неполадки со связью, и некоторые люди не знают о крайних сроках. Иногда в этом виноват погода. Иногда это происходит из-за плохо очерченного круга обязанностей сотрудников Комиссии. Иногда причина - в отсутствии должной профессиональной подготовки.



Попытайтесь определить причину задержек и соответствующим образом скорректировать ваш план. Не поддавайтесь искушению спокойно дать крайним срокам подготовки материалов отодвинуться назад; сознательно вносите поправки в свои и других ожидания. Если вы решили ввести новые временные рамки, сообщите всем о новом графике. Сохраняйте чувство юмора и не забывайте информировать людей.

Постоянно следите за расходами

В процессе организации выборов, когда вы ощущаете постоянное давление на себе, бюджет часто бывает последним документом, который бы люди хотели изучить. Кого-то нужно назначить ответственным за то, чтобы осуществление программы информирования избирателей не выходило за рамки бюджета. Вам нужно знать, можете ли вы позволить себе напечатать 10.000 дополнительных брошюр или

приобрести одну минуту телевизионного эфира. Если вы не будете следить за исполнением бюджета на протяжении всего избирательного процесса, то в девяти случаях из десяти у вас произойдет перерасход средств. В период, когда имеет место такое ограниченное финансирование, что люди месяцами работают, не получая зарплаты, это очень важно для репутации вашей Комиссии, если вы объявите, что "не превысили бюджет" и сумели даже получить денежные пожертвования.

Повышение морального духа сотрудников

Самый важный ресурс, который есть у вас - это должностные лица и сотрудники Комиссии. Если они делают свою работу хорошо, скажите им об этом. Все испытывают стрессовое состояние. Возможно, некоторые даже работают, не получая зарплаты, из-за проблем с бюджетом. Надеемся, однако, что ваша комиссия не столкнется с этой проблемой.

Когда Комиссия так сконцентрирована на предоставлении информации общественности, она часто не обращает внимание на обеспечение информацией и установление обратной связи со своим собственным штатом. Поработайте над тем, чтобы линии связи оставались открытыми на тех уровнях, где это вам необходимо, - между должностными лицами и сотрудниками Комиссии, равно как и с нижестоящими избирательными комиссиями.

Команда, в которой левая рука не знает, что творит правая - и даже не хочет об этом знать, - не сможет обеспечить предоставление общественности хорошей информации по выборам. Вам нужно также помнить о том, что если сотрудники слишком боятся сообщить руководству о проблемах из опасения, что их самих обвинят в создании этих проблем, то вы обнаружите, что они скорее скроют эту информацию, чем придут к вам для обсуждения путей решения данной проблемы.

Реагирование на проблемы с подготовкой и распространением информации

Подготовка и распространение информационных материалов для избирателей требуют принятия нескольких решений, о которых мы говорили в данном руководстве. На каждой стадии отсрочки могут привести к остановке всего процесса на недели. Старайтесь не составлять такие проекты документов, которые требуют одобрения десяти человек. Когда это необходимо, старайтесь делегировать свои полномочия в плане принятия определенных решений с тем, чтобы реализация вашего плана шла по графику.

Важно проявлять находчивость, гибкость и созидательность. Если вы не можете напечатать 50.000 брошюр из-за проблем с бюджетом, то напечатайте 500 и подумайте, как распространить их таким образом, чтобы сразу несколько человек в вашем районе или целая группа смогли просмотреть одну брошюру. Если у вас совсем нет никаких средств, попробуйте определить, где обычно собирается много людей и направьте туда какого-нибудь студента-активиста с мегафоном, чтобы он, например, на железнодорожной платформе рассказывал всем о процедурах голосования. Даже когда вы оказываетесь перед большими препятствиями, всегда есть возможность выполнить работу хотя бы частично.



Как себя вести при политическом давлении и критике со стороны прессы

Комиссия может столкнуться с тем, что по ряду возможных причин на нее может оказываться политическое давление. Кому-то может казаться, что комиссия пристрастна к какому-то кандидату или партии; кому-то может показаться, что она предоставляет недостаточную информацию о своей деятельности кого-либо из конкурентов; пресса может считать, что ее обошли, не допустив журналистов на все заседания Комиссии; или местные политические власти могут утверждать, что они несправедливо исключены из процесса подготовки Комиссией выборов.

Федеральный Закон об Основных Гарантиях Избирательных Прав Граждан Российской Федерации требует, чтобы Комиссия функционировала открыто и независимо от местных властей. Открытость предполагает, что всем аккредитованным представителям и СМИ разрешен допуск на заседания Комиссии. Неизбежно в ходе избирательного процесса на Комиссии начинают оказывать политическое давление в той или иной форме. Ключом к выходу из этой ситуации является открытость и честность. Старайтесь также прислушиваться к высказываемым претензиям и отвечать максимально открыто, что вы намереваетесь предпринимать касательно этих претензий.

Также очень важно, чтобы независимость Комиссии и общественное восприятие этой независимости были сохранены постоянно. Как мы обсуждали в Части Первой, вы можете захотеть спросить на начальных этапах своей работы *«что или кто может свернуть вас с пути?»* Планирование поможет вам защитить себя и Комиссию от коллизий, которые могут разрушить ваше доброе имя. Для того, чтобы заслужить доверие общественности, требуется длительный период времени; потеря этого доверия произойдет мгновенно.

3. 4. ОЦЕНКА ВАШЕЙ РАБОТЫ ПОСЛЕ ВЫБОРОВ

Как только выборы завершатся, прежде всего нужно отметить это и немного отдохнуть. Затем вам нужно будет вернуться к тем ключевым вопросам, которые вы обсуждали, когда составляли план по реализации программы информирования избирателей. Вы можете захотеть провести небольшое заседание спустя примерно неделю после того, как будут объявлены результаты. На этом заседании попытайтесь найти ответы на следующие вопросы:

- Прибыли ли мы туда, куда хотели приехать?
- Осталось ли еще горючее?
- Смогли ли нас свернуть с дороги где-нибудь по пути? Как мы разобрались с этой ситуацией?
- Хотим ли мы вновь отправиться по той же дороге?



3. 5. ИЗВЛЕЧЕНИЕ УРОКОВ ИЗ ОПЫТА

Получите ответ на последний вопрос и извлеките из него уроки:

Хотим ли мы вновь отправиться по той же дороге?

- Составьте список того, что хорошо сработало и почему. Стоило ли это кого количества затраченных времени, денег и усилий штата?
- Составьте список того, что сработало не очень хорошо. С некоторыми уточнениями сработало ли это, как задумывалось, или сама идея ошибочна?

Попробуйте количественно определить ответы на следующие ранее приведенные вопросы:

- Число распространенных плакатов и брошюр
- Число материалов, подготовленных журналистами, на основе распространенных Комиссией пресс-релизов
- Число звонков с вопросами в день проведения выборов
- Активность избирателей в день голосования по отдельным группам
- Число испорченных или признанных недействительными бюллетеней
- Число избирателей, лишенных гражданских прав
- Число официальных жалоб и **позитивных!** писем или телефонных звонков, связанных с информированием общественности и поступивших от конкретных групп:
 - Избирателей
 - Политических организаций
 - Общественных ассоциаций
 - Наблюдателей за выборами.

Высокая активность избирателей в день голосования - очень хороший показатель успешного проведения программы информирования избирателей. Конечно, Избирательная Комиссия не может присвоить только себе такую заслугу, как высокая активность, равно как ее нельзя было только одну винить в случае, если бы активность избирателей в день выборов низкая.

У Избирательной Комиссии есть возможность открыть или закрыть дверь для каждого и всех избирателей. В нынешний переходный период в Российской Федерации, когда люди впервые учатся демократии и испытывают значительные экономические трудности на этом пути, Избирательная Комиссия может сыграть кардинальную роль. По мере того, как раскрывается будущее этой страны, мы надеемся, что отдельные части данного руководства могут пригодиться - либо сейчас, либо в ходе будущих выборов.



Конец третьего раздела: несколько вопросов для обсуждения

- Какие поставленные цели будут вами с наибольшей вероятностью достигнуты? А какие нет? Нужно ли продолжать тратить силы на достижение этих целей?
- Какой цели вероятнее всего вам удастся добиться? Какой цели, скорее всего, не удастся добиться? По-прежнему ли стоит работать ради достижения этой цели?
- Является ли выполнимым ваш план по срокам?
- Является ли выполнимым ваш бюджет?
- Все ли ваши сотрудники и председатели нижестоящих комиссий включены в план распространения внутренней информации? Находится ли на уровне боевой дух вашей организации?
- С какими трудностями в производстве и распространении вы скорее всего встретитесь? Как вы собираетесь их решать?
- Какую явку вы ожидаете среди разных групп избирателей?
- Как вы планируете измерять успех в работе с различными группами избирателей?
- Кто является наиболее вероятным критиком вашей работы? Есть ли основания для такой критики?
- Как вы можете измерить успешность или недостатки своих усилий и передать эти знания тем, кто придет вам на смену?

ID #: _____
 Country Russia
 Year _____ Language Russian
 Copyright(IFES/Other) _____ Intended Audience(Adult/YA) _____
 Election type General
 Material type Manual for Voter Education
 Notes Designing the program to inform voters
on Goals and Priorities of the Program.

Автор хотел бы выразить благодарность за информацию, предоставленную Федеральной избирательной комиссией США (Пособие для разработки программ предоставления информации) и Международному Республиканскому Институту США (Руководство для подготовки к избирательным кампаниям). Мы также хотели бы поблагодарить представителей ЦИК РФ и председателей избирательных комиссий Субъектов Федерации за их вклад в подготовку этого пособия. Российские и иностранные журналисты тоже помогли своим взглядом на специфические вопросы.

Стихи Пригова и Бродского воспроизведены без разрешения из книги: *20th Century Russian Poets: Silver and Steel*, edited by Albert C. Todd and Max Hayward published by Anchor Books