

Российский центр обучения избирательным технологиям  
при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации

О.Ю. АЛЕКСАНДРОВА  
Г.Г. ХАНОВ  
Д.В. ЧИЖОВ

**Методическое пособие  
в помощь избирательным комиссиям  
субъектов Российской Федерации  
по вопросам информационно-  
разъяснительной деятельности  
при подготовке и проведении выборов  
и референдумов**

МОСКВА  
2007

*Издание осуществлено в рамках реализации Комплекса мер по повышению правовой культуры избирателей (участников референдума) и обучению организаторов выборов и референдумов в Российской Федерации на 2006–2008 годы, утвержденного постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации от 28 февраля 2006 года № 172/1109-4.*

**Александрова Ольга Юрьевна** — кандидат экономических наук, специалист по реализации экономических, политических, социальных, медийных и PR-проектов.

**Ханов Гай Гаевич** — кандидат исторических наук, председатель Комитета по взаимодействию с Федеральным Собранием Российской Федерации, политическими партиями и общественными объединениями Российской ассоциации по связям с общественностью, член Научно-методического совета при ЦИК России.

**Чижов Дмитрий Вячеславович** — кандидат политических наук, специалист по разработке стратегий избирательных кампаний и политическому консалтингу партий и общественных объединений.

Авторы благодарят избирательные комиссии субъектов Российской Федерации за предоставленные материалы, а также кандидата политических наук Дикова Андрея Борисовича и кандидата социологических наук Мельника Илью Николаевича за помощь в подготовке материалов пособия.

Ответственный редактор — Созыкина А.А., руководитель Российского центра обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации.

Научный рецензент — Большаков С.В., член Центральной избирательной комиссии Российской Федерации (1999–2007 гг.), кандидат юридических наук.

**Александрова О.Ю., Ханов Г.Г., Чижов Д.В.**

Методическое пособие в помощь избирательным комиссиям субъектов Российской Федерации по вопросам информационно-разъяснительной деятельности при подготовке и проведении выборов и референдумов — М.: РЦОИТ, 2007. — 208 с.

ISBN 5-93639-058-6

В предлагаемом методическом пособии рассматриваются основные понятия и принципы, аналитическое обеспечение информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий, подходы к формированию имиджа избирательных комиссий, методы взаимодействия избирательных комиссий со средствами массовой информации, применение рекламных технологий и специальных мероприятий в системе информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий при подготовке и проведении выборов и референдумов. Настоящее издание адресовано членам и работникам аппарата избирательных комиссий, организаторам выборов, участникам избирательного процесса и всем, кто интересуется вопросами проведения избирательных кампаний.

© Российский центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	5
<b>РАЗДЕЛ 1. Информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий: основные положения</b> .....	9
1.1. Понятие, цели и основные принципы информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий.....	9
1.2. Планирование информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий.....	16
1.3. Требования к персоналу и службам, осуществляющим информационно-разъяснительную деятельность избирательных комиссий.....	25
Контрольные вопросы.....	32
<b>РАЗДЕЛ 2. Аналитическое обеспечение информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий</b> .....	33
2.1. Аналитическая работа: основные составляющие, методы и подходы.....	33
2.2. Социологическое сопровождение информационно-разъяснительной деятельности.....	40
2.3. Мониторинг и анализ средств массовой информации.....	55
Контрольные вопросы.....	65
<b>РАЗДЕЛ 3. Формирование имиджа избирательных комиссий</b> .....	66
3.1. Понятие и основные составляющие имиджа избирательных комиссий.....	66
3.2. Функциональная составляющая имиджа избирательных комиссий.....	68
3.3. Интерактивная составляющая имиджа избирательных комиссий.....	70
3.4. Личностная составляющая имиджа избирательных комиссий.....	74
3.5. Внешняя составляющая имиджа избирательных комиссий.....	81
Контрольные вопросы.....	84
<b>РАЗДЕЛ 4. Взаимодействие избирательных комиссий со средствами массовой информации при осуществлении информационно-разъяснительной деятельности</b> .....	85
4.1. Общие положения.....	85
4.2. Типология средств массовой информации.....	87
4.3. Основные направления и методы взаимодействия избирательных комиссий со средствами массовой информации.....	90
4.4. Подготовка материалов для СМИ.....	109
4.5. Медиапланирование.....	115
Контрольные вопросы.....	125

**РАЗДЕЛ 5. Использование аудиовизуальных средств****в информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий 126**

5.1. Понятие, цели и задачи.....	126
5.2. Основные аудиовизуальные средства для осуществления информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий.....	129
5.2.1. Средства массовой информации.....	129
5.2.2. Кино и видеофильмы.....	133
5.2.3. Наружная социальная реклама.....	133
5.2.4. Печатная продукция.....	137
5.2.5. Прямая адресная рассылка (директ-мейл).....	140
5.2.6. Сувенирная продукция.....	143
Контрольные вопросы.....	144

**РАЗДЕЛ 6. Событийная коммуникация и специальные мероприятия****в системе информационно-разъяснительной деятельности****избирательных комиссий ..... 145**

6.1. Встречи.....	147
6.2. Презентации.....	149
6.3. Образовательные мероприятия.....	152
6.4. Дискуссии и «круглые столы».....	153
6.5. Общественные соглашения.....	156
6.6. Общественные советы.....	160
6.7. Выставки.....	167
6.8. Общественные акции и массовые мероприятия.....	176
6.9. Конкурсы.....	178
Контрольные вопросы.....	183

**РАЗДЕЛ 7. Информационно-разъяснительная деятельность избирательных****комиссий, направленная на преодоление конфликтных ситуаций ..... 184**

7.1. Понятие конфликтных ситуаций.....	184
7.2. Алгоритм поведения избирательных комиссий в конфликтных ситуациях.....	186
7.3. Составление плана антикризисных мероприятий и профилактика конфликтов.....	190
Контрольные вопросы.....	194

**Приложение 1. Глоссарий ..... 195****Приложение 2. Интернет-сайты ЦИК России и избирательных комиссий субъектов Российской Федерации ..... 198****Приложение 3. Некоторые полезные Интернет-ресурсы для осуществления информационно-разъяснительной деятельности и связей с общественностью избирательных комиссий..... 201**

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Одним из магистральных направлений реформы политико-правовой системы Российской Федерации в 2000–2006 гг. стало изменение правового статуса российских политических партий, в результате которого политические партии стали основными субъектами избирательного процесса.

Следствием продолжающегося в настоящее время реформирования избирательной системы стало проведение выборов в региональные legislatures по смешанной и пропорциональной системе, установление 7-процентного заградительного барьера для политических партий, исчезновение графы «против всех» в избирательных бюллетенях, введение новой электронной системы подсчета голосов и т.д.

Эффективному внедрению этих инноваций в повседневную избирательную практику может способствовать информационно-разъяснительная деятельность (ИРД), направленная на оптимизацию избирательного процесса посредством построения эффективной коммуникации с основными участниками избирательного процесса и прежде всего с избирателями. Для этих целей разработана и утверждена постановлением ЦИК России «Программа информационно-разъяснительной деятельности Центральной избирательной комиссии Российской Федерации в период подготовки и проведения федеральных избирательных кампаний в 2007–2008 годах».

Информационно-разъяснительная деятельность, осуществляемая избирательными комиссиями в период подготовки и проведения избирательных кампаний, должна представлять собой связанный по целям, задачам, ресурсам и срокам исполнения комплекс исследовательских, информационных, разъяснительных, организационных и иных мероприятий, обеспечивающих эффективное проведение выборов. Причем программа данных мероприятий должна реализовываться с учетом социально-экономической и политической ситуации в стране в целом и в отдельных регионах.

Разнообразие форм информационно-разъяснительной деятельности является результатом опыта, накопленного ранее в процессе реализации мероприятий «Федеральной целевой программы повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов в Российской Федерации (1995–1999 гг.)», и «Комплекса мер по повышению профессиональной подготовки организаторов выборов и референдумов и правовому обучению избирателей в Российской Федерации (2000–2005 гг.)». Данный опыт

проведения информационно-разъяснительной деятельности в преддверии федеральных избирательных кампаний 2007–2008 гг. имеет исключительную ценность и требует осмысления с учетом новелл избирательного законодательства.

Успешность демократических преобразований в России в значительной степени зависит от эффективной деятельности избирательных комиссий, направленной на формирование в обществе позитивного восприятия выборов, убежденности избирателей в том, что голосование — это действенный инструмент выражения гражданской позиции и воздействия на власть. Именно поэтому избирательным комиссиям следует активно осуществлять информационно-разъяснительную деятельность, содействуя тем самым наиболее полной реализации гражданами России своих избирательных прав.

Настоящее пособие направлено на оптимизацию информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий в целях их более тесного взаимодействия с избирателями, органами государственной власти, региональными средствами массовой информации, политическими партиями, институтами гражданского общества, экспертным сообществом, российскими и международными наблюдателями.

Разработчики методического пособия постарались показать примеры наиболее эффективных форм осуществления информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий.

Структурно пособие состоит из семи разделов. В первом разделе - «Информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий: основные положения» - рассматриваются основные понятия, цели и принципы информационно-разъяснительной деятельности, коммуникативное пространство избирательных комиссий, основные подходы к планированию информационно-разъяснительной деятельности и функции членов или работников аппаратов избирательных комиссий при осуществлении информационно-разъяснительной деятельности.

Успешное осуществление информационно-разъяснительной деятельности возможно лишь с учетом использования социологического инструментария. Второй раздел — «Аналитическое обеспечение информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий» посвящен количественным и качественным исследованиям, мониторингу и анализу печатных и электронных СМИ, формам и методам групповой аналитической работы, роли опросов на выходе из избирательных участков («экзит-поллов») в ходе избирательной кампании. В приложении приведены

типовые варианты анкет для массовых опросов и опросов на выходе из избирательных участков, списков с вопросами для беседы («гайдов») для проведения фокус-групп и экспертных интервью.

В третьем разделе – «Формирование имиджа избирательных комиссий» рассматривается функциональная, интерактивная, внешняя и личностная составляющая имиджа избирательных комиссий. Позитивный образ членов избирательных комиссий имеет важное значение в процессе восприятия гражданами официальных итогов голосования и укрепляет легитимность институтов представительной демократии.

Ведущая роль в формировании имиджа избирательных комиссий и, соответственно, всего избирательного процесса принадлежит средствам массовой информации. В четвертом разделе – «Взаимодействие избирательных комиссий со СМИ при осуществлении информационно-разъяснительной деятельности» приведены типологизация средств массовой информации по степени приоритетности, методика проведения брифингов и пресс-конференций, образцы пресс-релизов и пресс-папок, материалы по медиапланированию и подготовки материалов для СМИ.

Пятый раздел посвящен различным средствам коммуникации в процессе формирования общественного мнения. В данном разделе – «Использование аудиовизуальных средств в информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий» рассмотрены вопросы планирования избирательных кампаний, распространения информации, оценки эффективности рекламных кампаний, роли социальной рекламы в избирательном процессе.

В шестом разделе – «Специальные мероприятия при осуществлении информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий» раскрывается суть термина «специальные мероприятия», приведены основные виды специальных мероприятий, рассмотрены организационные вопросы, связанные с подготовкой и проведением данных мероприятий, прилагаются соответствующие схемы и иллюстрации.

Избирательные кампании бывают зачастую сопряжены с конфликтами между политическими партиями и кандидатами, нивелирование которых может реально способствовать повышению доверия к институту выборов. В последнем, седьмом разделе пособия – «Информационно-разъяснительная деятельность в конфликтных ситуациях» рассматриваются причины возникновения и основные характеристики конфликтов в ходе выборов, а также механизмы их профилактики и разрешения.

Разделы пособия сопровождаются контрольными вопросами и необходимыми приложениями. Авторы пособия надеются, что представленная работа станет практическим руководством для членов и сотрудников аппаратов избирательных комиссий при осуществлении информационно-разъяснительной деятельности и связей с общественностью и послужит повышению эффективности деятельности избирательных комиссий.



## РАЗДЕЛ 1

### Информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий: основные положения

#### 1.1. Понятие, цели и основные принципы информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий

Информационно-разъяснительная деятельность (ИРД) избирательных комиссий — специализированная управленческая деятельность, направленная на создание, поддержание и развитие взаимодействия между участниками выборов, имеющая целью способствовать более полному информированию граждан об избирательном законодательстве, ходе подготовки и проведения выборов, сроках и порядке осуществления действий и процедур, кандидатах, политических партиях, итогах голосования и результатах выборов, а также содержать мероприятия разъяснительного характера, направленные на активизацию участия граждан в выборах различных уровней.

Основной целью информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий является формирование прозрачных взаимоотношений между избирательными комиссиями и основными участниками избирательного процесса с целью формирования электорально-правовой культуры участников избирательного процесса и повышения доверия к институту выборов и избирательным комиссиям.

Основными задачами информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий являются:

- обеспечение открытости избирательных комиссий для всех заинтересованных субъектов избирательного процесса;
- повышение уровня информированности избирателей и стимулирование их интереса к выборам;
- создание устойчивых контактов и связей избирательных комиссий с политическими партиями и общественными организациями, способными влиять на ход избирательного процесса и побуждать избирателей к участию в голосовании;
- профилактика и устранение возможных конфликтных ситуаций в ходе избирательного процесса;
- формирование положительного образа членов избирательных комиссий;

- информация о сути и основных стадиях избирательного процесса;
- повышение электорально-правовой культуры избирателей, кандидатов в депутаты и на другие выборные должности, организаторов выборов, представителей политических партий, иных участников избирательного процесса;
- создание атмосферы открытости и гласности, повышение доверия к институтам представительной демократии, избирательной системе, организаторам выборов;
- повышение активности участия избирателей в избирательных кампаниях.

Категория «информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий» включает две основные составляющие:

- информационная составляющая, которая заключается в информационном сопровождении деятельности избирательных комиссий и строится на основе календарных планов избирательных кампаний, социологических исследований, информационно-аналитических и иных материалах;
- разъяснительная составляющая, которая состоит в проведении целенаправленной и систематической работы по правовому просвещению избирателей, обучению участников избирательного процесса, разъяснению положений избирательного законодательства и практики его применения.

Информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий всегда имеет социальный характер, поскольку ориентирована в конечном итоге на отдельные общественные группы и на общество в целом.

Исходя из их социальной роли избирательных комиссий, можно выделить ряд их основных функций в информационно-разъяснительной деятельности:

- функция социального партнерства подразумевает, что избирательные комиссии, осуществляя информационно-разъяснительную деятельность, рассматривают элементы политической и избирательной системы, общество и его отдельные составляющие (политические партии, общественные объединения, средства массовой информации, профессиональные сообщества и т.п.) как партнеров в достижении своих целей. Это значит, что деятельность организации не замыкается

только на внутренних механизмах, активно задействуя внешние связи и ресурсы, которые имеются у организаций-партнеров;

- функция социального продвижения означает, что осуществление информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий позволяет передать и закрепить в общественном организме необходимые взаимосвязи, установки, представления, которые станут важнейшим средством достижения целей избирательных комиссий. Функция социального продвижения предполагает также формирование необходимого общественного мнения, способного оказывать воздействие на поведение избирателей и других участников избирательного процесса;
- функция генератора социальной активности стимулирует реакцию на различные инициативы избирательных комиссий со стороны общества, заставляя избирателей проявлять себя как активных субъектов социального действия. Это позволяет создавать механизм обратной связи и возможности для умелой корректировки деятельности избирательных комиссий при осуществлении своих функций.

Избирательным комиссиям всех уровней необходимо понимать, что эффективность их деятельности непосредственно зависит от того, насколько они открыты для диалога со всеми участниками избирательного процесса, насколько они способны заинтересовать и сделать каждого гражданина активным участником выборов и проводимых реформ партийного и избирательного законодательства. Формирование представлений населения об избирательных комиссиях как независимом публично-правовом институте позволит усилить интерес к деятельности избирательных комиссий и повысить доверие к системе представительной демократии в России.

Информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий образует комплекс мероприятий, направленных на создание, поддержание и развитие коммуникаций между Центральной избирательной комиссией Российской Федерации, нижестоящими избирательными комиссиями и основными участниками избирательного процесса, образуя единое коммуникативное пространство (рис. 1).

В определенной мере термин «информационно-разъяснительная деятельность» можно отождествить с такими родственными понятиями как реклама, связи с общественностью, пропаганда, популяризация, агитация и т.д. Связи с общественностью (PR – Public Relations) – мероприятия, на-

правленные на создание положительного образа (паблисити) индивида или социального института среди его целевой группы.

Целевой группой, целевой аудиторией может считаться та группа, на которую направлено коммуникационное воздействие. Таким образом, одной из целевых групп избирательных комиссий являются избиратели, чье положительное отношение к избирательным комиссиям и институту выборов усиливает легитимность политических институтов.

Информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий объединяет все названные сферы деятельности, а также имеет во многом идентичные с ними цели и задачи. К информационно-разъяснительной деятельности может относиться как информирование избирателей о выборах (дата, расположение избирательных комиссий, порядок голосования и т.д.), так и мероприятия, направленные на создание положительного образа избирательных комиссий, избирательного процесса и всего института выборов в целом.

Законодательно установленные полномочия избирательных комиссий позволяют им осуществлять функции арбитров в избирательных спорах. В этой связи, создание устойчивого положительного образа избирательных комиссий является исключительно важной общественно-политической задачей в преддверии федеральных выборов 2007–2008 г. Причем данные мероприятия ЦИК России должны быть направлены как на внутреннюю, так и на внешнюю среду.

Применительно к избирательным комиссиям внутренняя среда состоит из членов и работников аппарата избирательных комиссий различных уровней. Внешняя среда – это основные субъекты избирательного процесса, на которых направлена информационно-разъяснительная деятельность. Находясь в постоянном взаимодействии с внешней средой, избирательные комиссии также испытывают ее воздействие, что влияет на характер деятельности избирательных комиссий.

Помимо связей с внешней средой, для повышения эффективности своей деятельности избирательным комиссиям следует уделять внимание внутренней среде – взаимоотношениям внутри избирательных комиссий. Процесс построения связей внутри коллектива, осуществляемый с целью повышения внутренней сплоченности коллектива и эффективности его деятельности, можно обозначить как внутреннюю информационно-разъяснительную деятельность избирательных комиссий.

Основная цель внутренней информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий – обеспечение эффективной коммуникации между

избирательными комиссиями различного уровня, их членами и работниками аппарата, внедрить общую культуру общения и корпоративной этики.

Выполнение этих задач осуществляется в ходе взаимодействия избирательных комиссий с другими участниками избирательного процесса. Можно выделить три уровня взаимодействия избирательных комиссий:

1. Внешнее (институциональное) взаимодействие избирательных комиссий с основными участниками избирательного процесса.
2. Вертикальное (внутрикорпоративное) взаимодействие избирательных комиссий между собой.
3. Внутреннее (межличностное и групповое) взаимодействие между отдельными членами избирательных комиссий.

Наиболее распространенными инструментами укрепления внутрикорпоративных связей в избирательных комиссиях можно считать средства массовой информации избирательных комиссий («Журнал о выборах», «Вестник Центральной избирательной комиссии Российской Федерации»), проведение конкурсов, образовательных и специальных мероприятий для членов и работников избирательных комиссий. Для формирования внутрикорпоративной культуры в избирательных комиссиях также целесообразно разработать и использовать методические рекомендации.

Учитывая региональные особенности Российской Федерации, в ходе выборов нередко наблюдаются попытки давления на региональные избирательные комиссии со стороны различных политических групп, что негативно влияет на имидж избирательных комиссий как независимых органов по организации и проведению выборов. В этой связи необходима выработка согласованных действий между ЦИК России и нижестоящими избирательными комиссиями, осуществляемых на основе федерального законодательства. Также важна «обратная связь» из регионов, позволяющая ЦИК России реагировать на нарушения избирательных норм и процедур и выработать решения наиболее типичных проблем в ходе выборов.

Информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий может осуществляться как в период выборов, так и в период между выборами. Информационно-разъяснительные мероприятия осуществляются через электронные и печатные СМИ, средства наружной рекламы, пресс-конференции, проведение «круглых столов», тематических конкурсов, лекций, обучающих семинаров, ролевых игр и другие формы.

При проведении данных мероприятий важно привносить в информационно-разъяснительные мероприятия игровые элементы, побуждающие интерес избирателей, особенно молодых. Этому может способствовать участие в информационно-разъяснительной деятельности лидеров общественного мнения. Информация о выборах наиболее эффективно воспринимается в случае, если ассоциируется с решением социально-экономических проблем избирателей. В этой связи представляется уместным акцентировать внимание избирателей на уже решенных в ходе выборов проблемах данного региона или муниципалитета.

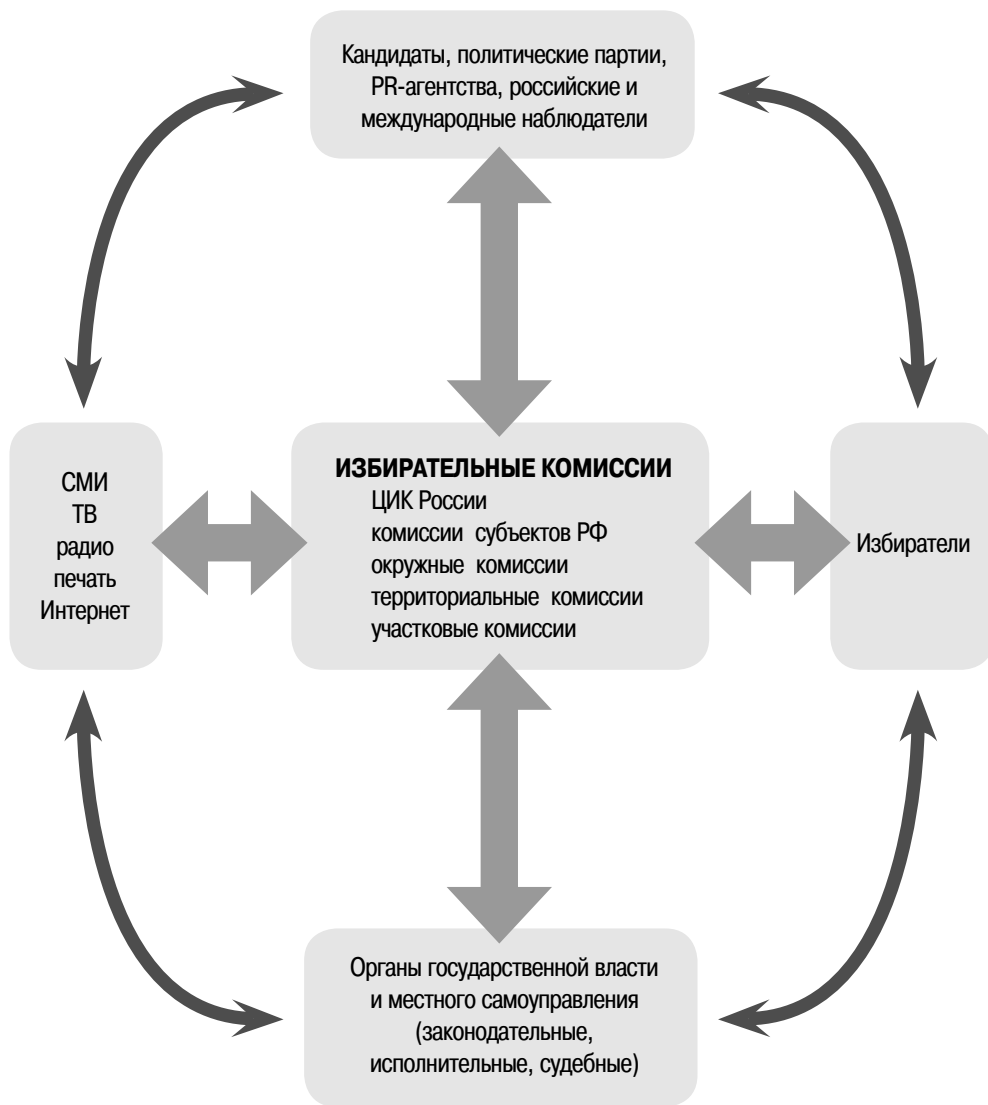
## ПРАКТИКУМ ►

*Примером комплексного осуществления информационно-разъяснительной деятельности может служить опыт Избирательной комиссии Свердловской области. Так, в период подготовки выборов депутатов Областной Думы Законодательного Собрания, прошедших 8 октября 2006 года, информационно-разъяснительная деятельность Избирательной комиссии была направлена на обеспечение избирательных прав граждан, на свободное, осознанное участие в выборах.*

*Сложившаяся система информационно-разъяснительной работы избирательных комиссий всех уровней ориентировалась на последовательное решение следующих задач:*

- 1. Доведение до сведения избирателей информации о дате выборов и выборном органе.*
- 2. Разъяснение избирателям сути новаций законодательства о выборах и правилах их применения в предстоящей избирательной кампании.*
- 3. Объяснение избирателям важности избираемого законодательного, представительного органа местного самоуправления, смысла его деятельности, основных функций, полномочий и возможностей депутатов, иных должностных лиц местного самоуправления.*
- 4. Предоставление избирателям исчерпывающей информации об политических партиях, участвующих в выборах, и кандидатах, включенных в списки.*
- 5. Информирование избирателей об основных этапах избирательной кампании, порядке и правилах голосования, подведения его итогов.*

*На основе последовательного решения поставленных задач избирательные комиссии формировали у жителей Свердловской области устойчивую мотивацию к осуществлению осознанного выбора в день голосования.*



**Рис. 1.** Схема коммуникативного пространства избирательных комиссий.

*Мероприятия информационно-разъяснительной деятельности осуществлялись с использованием возможностей СМИ, Интернета, других каналов и средств коммуникаций поэтапно по нескольким направлениям:*

- до назначения выборов;
- в ходе избирательной кампании;
- в период непосредственно перед днем голосования;
- при установлении итогов и результатов выборов.

*Необходимо отметить, что на каждом этапе избирательной кампании решались свои задачи, и выбирались наиболее оптимальные способы и формы их реализации.*

*В период, предшествующий началу избирательной кампании, важно было довести до избирателей существо положений избирательного законодательства, рассказать о системе органов государственной власти Свердловской области, роли Законодательного Собрания Свердловской области в решении социальных и экономических вопросов, стоящих перед областью.*

*С момента назначения выборов депутатов Областной Думы Законодательного Собрания Свердловской области информационно-разъяснительная деятельность была развернута по всем направлениям, причем ее интенсивность нарастала по мере приближения ко дню голосования, а задачи информирования усложнялись — от обеспечения информированности о сроках проведения выборов, избираемом органе, до формирования осознанной мотивации к участию в выборах.*

*Накануне и в день проведения выборов 8 октября 2006 года Избирательная комиссия Свердловской области провела комплекс мероприятий по системному информированию граждан о порядке голосования, его ходе и подведении предварительных итогов выборов депутатов Областной Думы Законодательного Собрания Свердловской области<sup>1</sup>.*

## **1.2. Планирование информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий**

При планировании информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий самое важное — это исходить из стратегической цели —

<sup>1</sup> Информация Избирательной комиссии Свердловской области о мероприятиях информационно-разъяснительной деятельности в период подготовки и проведения выборов депутатов Областной Думы Законодательного Собрания Свердловской области. М.: РЦОИТ, 2006.



проведения справедливых выборов, удовлетворяющих всем нормам и требованиям действующего избирательного законодательства. Для достижения этой цели формируется долгосрочный план, рассчитанный, как правило, на 1-2 года.

Он должен содержать основные направления концепции деятельности по осуществлению информационно-разъяснительной деятельности. Это значит, что каждый пункт данного плана фиксирует комплексное направление деятельности избирательных комиссий.

Первым этапом составления долгосрочного плана должна стать оценка ресурсов, которые будут использоваться при реализации информационно-разъяснительной деятельности.

Данное планирование информационно-разъяснительной деятельности осуществляется на основе предварительного анализа статистической информации и позволяет выработать основные цели и задачи, определить целевые группы (кому именно адресована информация), выявить наиболее эффективные средства и методы коммуникации с избирателями (через какие СМИ, социальные институты эффективнее воздействовать на избирателей).

При оценке существующего состояния необходимо произвести анализ взаимоотношений избирательной комиссии и тех участников избирательного процесса для кого будет осуществляться информационно-разъяснительная деятельность. В этом направлении необходимо выявить существующие негативные тенденции и проблемы, а также продумать пути установления взаимопонимания с различными субъектами избирательного процесса, определить основные способы и каналы коммуникации и обратной связи.

При планировании информационно-разъяснительной деятельности необходимо также обеспечить наличие материально-технических, информационно-аналитических, кадровых и научно-методических ресурсов.

Следующим этапом планирования информационно-разъяснительной деятельности является среднесрочное (3–12 месяцев) планирование, которое подразумевает разработку плана мероприятий по осуществлению разделов долгосрочного плана на обозримый период и предполагающее решение более конкретных задач. При планировании среднесрочных мероприятий необходимо учитывать основные этапы деятельности избирательных комиссий, связанные с подготовкой и проведением соответствующих выборов.

**ПРИМЕР** ▶**ТАБЛИЦА 1. ПРИМЕР ДОЛГОСРОЧНОГО И СРЕДНСРОЧНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗЪЯСНИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ИРД)**

ЭЛЕМЕНТЫ ДОЛГОСРОЧНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ИРД	ЭЛЕМЕНТЫ СРЕДНСРОЧНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ИРД
<p>Единое долгосрочное системное планирование взаимодействия со СМИ Проведение комплекса аналитических мероприятий с целью реформирования основ работы со средствами массовой информации</p>	<p>Контент-анализ форм присутствия избирательной комиссии в информационном поле (имидж избирательной комиссии в электронных и печатных СМИ) Мероприятия по созданию паблисити (положительной известности) избирательной комиссии</p>
<p>Совершенствование структуры избирательной комиссии по проведению информационно-разъяснительной деятельности</p>	<p>Создание необходимого кадрового, материально-технического потенциала в составе избирательной комиссии Проведение обучающих семинаров для работников аппарата</p>
<p>Активизация собственной медиapolитики</p>	<p>Введение в практику установления позитивных контактов с прессой Разработка и проведение программы выступлений в СМИ председателя избирательной комиссии Увеличение числа дружественных журналистов в печатных и электронных СМИ Установление партнерских отношений с медиаресурсами, наиболее популярными в различных целевых группах</p>
<p>Разработка и проведение собственной имиджевой кампании избирательной комиссией</p>	<p>Социологическое исследование: Избирательная комиссия в общественном мнении Разработка имиджевой стратегии избирательной комиссии Разработка имиджевой стратегии для председателя избирательной комиссии Организация и проведение комплекса PR-мероприятий, направленных на корректировку имиджа</p>
<p>Регистрация собственного общественно-политического периодического печатного СМИ в виде еженедельника</p>	<p>Разработка стратегии и редакционной политики нового издания Поиск подрядчика для производства издания</p>

Помимо разработки среднесрочного плана мероприятий для планирования информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий, составляются также оперативные (до 3 месяцев) планы, направленные на решение узких задач в соответствии со среднесрочным планом. Одним из основных видов оперативного планирования выступает в этой связи планирование информационно-разъяснительной деятельности в период активной фазы проведения избирательных кампаний.

Для эффективного планирования и реализации программы информационно-разъяснительной деятельности в период проведения выборов и референдумов необходимо учитывать все возможные факторы, которые в конечном итоге будут оказывать влияние на выбор соответствующих средств и методов информационно-разъяснительной деятельности, предполагаемых к использованию избирательными комиссиями.

В числе таких факторов выступают:

- цели, которые ставит избирательная комиссия при проведении информационно-разъяснительной деятельности;
- период и уровень проводимых выборов;
- специфика региона и его отдельных районов, на территории которых проходят выборы и осуществляет свою деятельность соответствующая избирательная комиссия;
- социально-демографические характеристики избирателей региона и сложившееся общественное мнение относительно выборов и деятельности избирательных комиссий;
- финансовые возможности избирательных комиссий и соответствующих бюджетов.

При планировании информационно-разъяснительной деятельности избирательным комиссиям необходимо решить ряд аналитических задач, которые помогут принять правильные управленческие решения.

Первый этап — необходимо определить цели и задачи информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий.

Второй этап связан с определением целевой аудитории, на которую необходимо воздействовать при помощи соответствующих средств. В самом общем виде целевой аудиторией будут выступать все избиратели и участники избирательного процесса. При решении более локальных задач такими группами могут быть молодежь, кандидаты, наблюдатели, члены и актив по-

литических партий и т.д. В этом случае для каждой отдельной целевой группы необходим свой индивидуальный подход и набор средств коммуникации.

Следующим, третьим этапом при планировании информационно-разъяснительной деятельности должен стать сбор и анализ информации относительно целевой группы и их отношения к тем проблемам, на решение которых направлена деятельность избирательных комиссий. Ключевой проблемой, решение которой в первую очередь должно осуществляться, является проблема низкой электоральной активности. В этой связи необходимо определить какие группы избирателей наиболее часто игнорируют посещение выборов и каковы основные причины этого явления.

Информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий в отношении избирателей не может быть единообразной и должна проводиться с учетом демографических и социокультурных особенностей отдельных социальных групп.

Четвертый этап планирования информационно-разъяснительной деятельности связан с разработкой сообщений, определением средств и каналов распространения информации.

Содержание сообщений будет зависеть от цели, выбранного средства коммуникации, адресата (целевой группы), на которую он рассчитан и общей концепции информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий. Учет этих факторов позволит достичь максимальной результативности информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий.

Основная часть информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий, как правило, проводится накануне и в период проведения выборов. Поскольку в период выборных кампаний кандидаты и политические партии заполняют своей политической рекламой большую часть информационного пространства, избирательные комиссии сталкиваются с проблемой донесения своей информации до избирателей и других участников избирательного процесса. Эти проблемы должны быть решены за счет хорошо спланированной программы информационно-разъяснительной деятельности и использования в ней эффективных средств и методов коммуникации.

В самом общем виде все мероприятия и информационные сообщения должны быть подчинены двум основным принципам:

- быть оригинальными и интересными;
- быть понятными и легкими для запоминания и дальнейшего воспроизведения.

Это означает, что информационные сообщения не могут быть банальными. Для того чтобы призвать избирателей к участию в выборах и тем самым увеличить количество голосующих, недостаточно всем известным призывом «Все на выборы!» (хотя, несомненно, эти традиционные лозунги тоже должны активно использоваться).

Для привлечения внимания общественности к проблеме низкой электро-альной активности не лишним будет задействовать оригинальные и интересные находки, которые могут выражаться и в юмористической и (или) фольклорной форме.

Для разработки социальной рекламы для реализации информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий целесообразно привлекать квалифицированных, опытных, обладающих творческими способностями специалистов. Достижению эффективности при решении этих задач может и должно помочь изучение опыта, который существует у избирательных комиссий в различных регионах России. При этом целесообразно придерживаться единой концепции, предполагающей единую цель, стержневую идею, единый и узнаваемый стиль исполнения информационных материалов.

Пятым этапом при планировании программы информационно-разъяснительной деятельности станет определение времени и места размещения информации. Что касается правил оптимальной расстановки средств распространения информации во времени и пространстве, то необходимо выстраивать эту деятельность с учетом того, что различные средства коммуникации могут и должны взаимодополнять и усиливать друг друга.

Шестой, заключительный, этап планирования информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий в период проведения выборов и референдумов связан с составлением бюджета программы, который складывается, как правило, из следующих компонентов:

- затраты на разработку и изготовление информационных материалов;
- затраты на аренду или приобретение рекламного пространства;
- выполнение финансовых обязательств перед организациями, выполняющими определенные объемы работ;
- оплата труда специалистов, привлекаемых для реализации мероприятий информационно-разъяснительной деятельности.

Схема планирования и реализации программы информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий в период проведения выборов и референдумов.

1. Определение целей и задач программы информационно-разъяснительной деятельности.
2. Определение целевой аудитории.
3. Сбор и анализ информации относительно целевых групп.
4. Разработка мероприятий и сообщений, определение средств и каналов распространения информации.
5. Определение времени и места размещения информации.
6. Составление бюджета программы.
7. Реализация и контроль мероприятий программы.
8. Оценка эффективности программы информационно-разъяснительной деятельности.

В процессе реализации мероприятий и основных этапов программы информационно-разъяснительной деятельности необходимо осуществлять последовательный контроль всех ключевых мероприятий и этапов. По итогам проведенных мероприятий целесообразно оценить эффект от их проведения, а также проанализировать достигнутые результаты и возникшие трудности в процессе реализации программы. Это позволит избежать ошибок в будущем и оптимизировать работу для целей деятельности избирательных комиссий.

## ПРАКТИКУМ ▶

Одним из примеров реализации программы информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий в субъектах Российской Федерации можно считать программы, осуществляемые Московской городской избирательной комиссией в период выборов депутатов Московской городской Думы.

Выборы депутатов Московской городской Думы четвертого созыва проходили после передачи законодательным органам государственной власти субъектов Российской Федерации полномочий по утверждению кандидатур

глав регионов, что существенно повысило их значимость и важность для города. При этом необходимо отметить, что особенностью данных выборов явилось их проведение по мажоритарно-пропорциональной системе. Учитывая эти обстоятельства, перед Московской городской избирательной комиссией стояла очень важная задача по информированию избирателей о предстоящих выборах.

Кампания по информированию избирателей проводилась в два этапа. Цель первого этапа заключалась в информировании москвичей о предстоящих в декабре выборах депутатов Московской городской Думы, повышении заинтересованности избирателей, формировании у них личной ответственности за судьбу города.

Содержание мероприятий второго этапа направлено на информирование москвичей о роли законодательного органа власти в жизни города, что непосредственно служило призывом к горожанам принять участие в решении проблем города, избрав достойный и работоспособный парламент. Таким образом, основной целью второго этапа было создание мотивации участия избирателей в выборах.

В рамках поставленных целей на всех московских телеканалах транслировались информационные видеоролики о предстоящих выборах, а специально разработанная эмблема, являвшаяся центральным элементом всей информационной кампании, размещалась во всех городских государственных периодических печатных изданиях.

В качестве основного способа информирования избирателей использовалась наружная реклама. В рамках информационной кампании были изготовлены и размещены на улицах города Москвы около 7 000 единиц рекламных носителей. В их числе использованы рекламные щиты, плакаты сити-формата, оформление навильонов на остановках общественного транспорта, афиши и растяжки. Помимо этого, была организована трансляция специально изготовленных видеороликов на плазменных экранах. Соответствующая информация размещалась на корпусах троллейбусов, маршруты которых обеспечивали максимальный охват территории города (пассажиропотоков). Внутри салонов наземного транспорта было размещено около 25 000 стикеров.

Большую роль в информировании граждан сыграло размещение информации в метрополитене. Более 8000 единиц информационной продукции было размещено на различных видах рекламных носителей в метро, в том числе задействованы щиты в вестибюлях, стикеры в вагонах и на входах в вестибюли станций.

По согласованию с руководством метрополитена, на оборотной стороне проездных билетов размещалась эмблема избирательной кампании с информацией о предстоящих выборах, что позволило максимально увеличить охват целевой аудитории в рамках информационно-кампании.

Учитывая необходимость распространения не только визуальной рекламы, но и звуковой, был разработан информационный аудиоролик, который транслировался в общественном наземном транспорте и в метрополитене.

Для повышения эффективности информирования граждан также были использованы новые формы. В частности, на выходах из наиболее оживленных станций метрополитена была организована раздача информационных материалов (промо-акции), разработанные с учетом социально-психологических особенностей различных возрастных групп избирателей. Например, избирателям старшего возраста предназначались информационные материалы с кроссвордом «Городские проблемы», в котором отражалась взаимосвязь между деятельностью Московской городской Думы и насущными вопросами жизни горожан.

Информационная кампания сопровождалась соответствующей агитационной работой в округах. Помимо промо-акций производилась адресная и массовая безадресная рассылка открыток, буклетов-календарей, распространялись информационные плакаты в местах массового скопления людей. Общий тираж выпущенных печатных материалов составил более 12 млн. экземпляров.

Использовались и традиционные способы информирования избирателей, когда каждому избирателю было направлено приглашение на выборы, в котором указывался адрес помещения для голосования. На информационных стендах, установленных в подъездах практически всех жилых домов, были размещены плакаты с указанием мест голосования.

Значительная работа была проведена по взаимодействию со средствами массовой информации для того, чтобы избирательная кампания проходила открыто и гласно, а избиратели знали о кандидатах и политических партиях, участвующих в выборах.

В избирательной кампании 2005 года был задействован весь имеющийся ресурс средств массовой информации, работающих на территории города, — городские, окружные и районные телевизионные каналы и периодические печатные издания, область распространения которых охватывает практически все население Москвы. Своевременно опубликова-



лась информация о решении избирательных комиссий и органов власти города Москвы. Только при городской комиссии работало более пятисот представителей из 83 СМИ.

Причем интерес к московским выборам проявляли не только городские, но и ведущие общероссийские, а также некоторые зарубежные средства массовой информации. По итогам избирательной кампании городской комиссией был проведен «Конкурс на лучший материал средств массовой информации, освещающий подготовку и проведение выборов депутатов Московской городской Думы и вопросы избирательного законодательства в 2005 году». На конкурс было представлено 480 материалов, опубликованных в период с сентября по декабрь 2005 года.

В целом все политические партии, участвовавшие в выборах столичного парламента, отметили высокий уровень организации кампании по информированию избирателей, о чем также свидетельствует высокая явка избирателей, которая оказалась на 4 процента выше, чем на выборах депутатов Московской городской Думы в 2001 году<sup>2</sup>.

### **1.3. Требования к персоналу и службам, осуществляющим информационно-разъяснительную деятельность избирательных комиссий**

Успешное осуществление информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий в значительной степени зависит от наличия кадровых ресурсов. Это значит, что для поддержания связей со средствами массовой информации и различными участниками избирательного процесса в составе избирательной комиссии или в ее аппарате должны присутствовать специалисты по осуществлению информационно-разъяснительной деятельности с необходимым уровнем и профилем образования, достаточной квалификацией и опытом работы.

Требования к сотрудникам, отвечающим за осуществление информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий различаются в зависимости от сферы деятельности. Специфика работы избирательных комиссий заставляет делать акцент на определенных профессиональных и личностных качествах сотрудников, отвечающих за осуществление информационно-разъяснительной деятельности.

---

<sup>2</sup> См.: Выборы депутатов Московской городской Думы четвертого созыва 4 декабря 2005 года: Электронная статистика. М.: Московская городская избирательная комиссия, 2006. С. 96-98.

Тем самым основные требования к работникам, занятым в сфере осуществления информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий могут быть определены следующим образом:

- наличие профессиональных знаний в области связей с общественностью, включающих в себя владение основами таких дисциплин как связи с общественностью, теория коммуникаций, журналистика, социология, политология, конфликтология, риторика, право, теория управления, рекламное дело и ряда других дисциплин. Специалист также должен в совершенстве знать основные нормативные правовые акты, регулирующие деятельность избирательных комиссий (федеральные законы «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «О политических партиях», «О средствах массовой информации», внутренние инструкции ЦИК России и т.д.);
- владение необходимыми навыками делового общения, переписки и ведения деловой документации, способности к исследовательской работе, наличие аналитических способностей и навыков составления прогнозных разработок, пользования персональным компьютером и современной оргтехникой, практика участия в избирательных кампаниях в качестве наблюдателя или члена избирательной комиссии с правом совещательного голоса;
- наличие необходимых личностных качеств, включающих в себя организаторские и творческие способности, коммуникабельность, инициативность, самостоятельность, целеустремленность, ответственность, следование корпоративной этике.

Для успешного осуществления комплекса мероприятий по информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий необходимо наполнить эту деятельность реальным содержанием и решить ряд организационных и управленческих задач.

Один из ключевых вопросов, на который необходимо ответить при построении информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий, — это вопрос о месте, роли и функциях соответствующих служб в системе органов управления избирательной комиссией. Закономерно, что ответ на этот вопрос зависит от возможностей, которые имеются у комиссий и от необходимости, которая диктуется целями их деятельности.

В этом плане основными требованиями к службе, призванной осуществлять информационно-разъяснительную деятельность в структуре избирательных комиссий, должны стать способность и готовность осуществлять взаимодействие со средствами массовой информации, избирателями и другими участниками избирательного процесса.

Это означает, что подразделение, ответственное за осуществление информационно-разъяснительной деятельности, должно обладать необходимым набором ресурсов (организационных, кадровых, информационных, финансовых и т.д.), инструментов и методов для осуществления своей деятельности. Без наличия всего вышеперечисленного служба по осуществлению информационно-разъяснительной деятельности может превратиться в очередной «мыльный пузырь» в управленческой структуре.

Эффективное функционирование службы по осуществлению информационно-разъяснительной деятельности во многом зависит от понимания руководителями ее места в управленческой структуре.

Основными функциями службы (сотрудника) по осуществлению информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий могут выступать:

- планирование информационно-разъяснительной деятельности и ее основных направлений (информационной, рекламной и общественной деятельности);
- изучение общественного мнения и информирование избирателей и других участников избирательного процесса о порядке и сроках проведения выборов, принимаемых решениях и деятельности избирательных комиссий, смысле проводимых реформ в области избирательного законодательства и о других аспектах избирательного процесса;
- осуществление комплекса мероприятий рекламно-информационного характера, направленных на повышение доверия избирателей к институту выборов и увеличения явки избирателей на выборы;
- инициирование и участие в общественных мероприятиях, акциях, работе «круглых столов», общественных советов, направленных на повышение правовой культуры избирателей и доверие населения к институту выборов;
- установление, поддержание, расширение контактов и осуществление взаимодействия избирательной комиссии с избирателями и другими участниками избирательного процесса;

- анализ и прогноз развития общественно-политических процессов, выработка рекомендаций по стратегии поведения избирательной комиссии в тех или иных условиях;
- формирование положительного имиджа избирательной комиссии и ее персонального состава;
- изучение и обобщение опыта органов государственной власти, местного самоуправления и избирательных комиссий по организации связей со СМИ и общественностью, оказание методической помощи в этом другим избирательным комиссиям.

Набор конкретных задач и функций, которые должны выполнять службы по осуществлению информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий, будут модифицироваться в зависимости от уровня этих комиссий.

В структуре избирательных комиссий субъектов Российской Федерации эта работа построена на различных принципах. На федеральном уровне – в Центральной избирательной комиссии Российской Федерации основным звеном в этой системе является пресс-служба ЦИК России и Российский центр обучения избирательным технологиям (РЦОИТ) при ЦИК России.

Пресс-служба Центральной избирательной комиссии Российской Федерации специализируется на взаимодействии со средствами массовой информации и является самостоятельным подразделением в структуре ее Аппарата. В число основных задач пресс-службы входит обеспечение взаимодействия ЦИК России со средствами массовой информации, формирование позитивного общественного мнения об избирательной системе в целом путем организации всестороннего объективного и оперативного освещения в средствах массовой информации прежде всего ее деятельности.

Для достижения указанных задач пресс-служба ЦИК России осуществляет следующие функции:

- обеспечивает контакты, организует интервью, пресс-конференции и брифинги Председателя и ее членов с отечественными и зарубежными средствами массовой информации;
- взаимодействует с российскими и иностранными журналистами в целях полного и объективного освещения деятельности ЦИК России;

- анализирует и прогнозирует реакцию СМИ на мероприятия, проводимые ЦИК России, организует специализированные консультации на этапе планирования мероприятий, вносит предложения по развитию и совершенствованию взаимодействия ЦИК России со средствами массовой информации;
- осуществляет подготовку и распространение официальных сообщений о предстоящих заседаниях, семинарах, конференциях и других мероприятиях, проводимых ЦИК России;
- проводит аккредитацию представителей российских и зарубежных средств массовой информации, обеспечивает их соответствующими аккредитационными удостоверениями;
- участвует в подготовке и проведении жеребьевки при распределении бесплатного эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний для кандидатов, избирательных объединений для проведения предвыборной агитации;
- принимает участие в разработке необходимых нормативных документов (инструкций, разъяснений и др.), регулирующих взаимодействие ЦИК России со средствами массовой информации;
- участвует в подготовке заявлений, обращений и других документов ЦИК России и обеспечивает их распространение через средства массовой информации;
- взаимодействует с Союзом журналистов России, избирательными комиссиями субъектов Российской Федерации, пресс-службами Президента Российской Федерации, Совета Федерации и Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, Правительства Российской Федерации, федеральных министерств и ведомств, а также органов государственной власти субъектов Российской Федерации;
- осуществляет взаимодействие с пресс-службами избирательных объединений, партий, других общественных объединений и организаций по вопросам, возникающим в ходе проведения избирательных кампаний и референдумов;
- осуществляет запись радиопередач, касающихся деятельности ЦИК России, а также интервью, выступлений в прямом эфире руководителей и членов ЦИК России;
- организует проведение ежегодных Всероссийских конкурсов на лучшую работу по освещению выборов и вопросов избирательного законодательства.

Российский центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии (далее – РЦОИТ при ЦИК России) имеет своей основной целью деятельности координацию и обеспечение работ в области повышения общей правовой и профессиональной культуры избирателей, организаторов выборов и референдумов и других участников избирательного процесса в Российской Федерации, включает:

- организацию обучения кадров избирательных комиссий различных уровней, в том числе юридических консультантов, специалистов в области избирательных технологий, руководителей и специалистов финансовых и контрольно-ревизионных служб;
- правовое обучение участников избирательного процесса, в том числе представителей политических партий и общественных объединений, кандидатов в депутаты представительных органов власти и на выборные должности, их доверенных лиц, наблюдателей;
- правовое просвещение избирателей;
- подготовку и распространение научной, информационно-справочной, учебно-методической продукции, тематических радио- и телепередач, учебных, документальных и научно-популярных фильмов и других видео- и киноматериалов по вопросам избирательного права и избирательного процесса;
- оказание консультационных, информационных и посреднических услуг;

Для оптимального и эффективного осуществления информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий целесообразно следование основным принципам деятельности сотрудников служб, ответственных за осуществление информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий, заключающихся в системности и согласованности действий членов и работников аппарата избирательных комиссий, адекватности целей и средств конкретной ситуации, гибкость в осуществлении мероприятий информационно-разъяснительной деятельности.

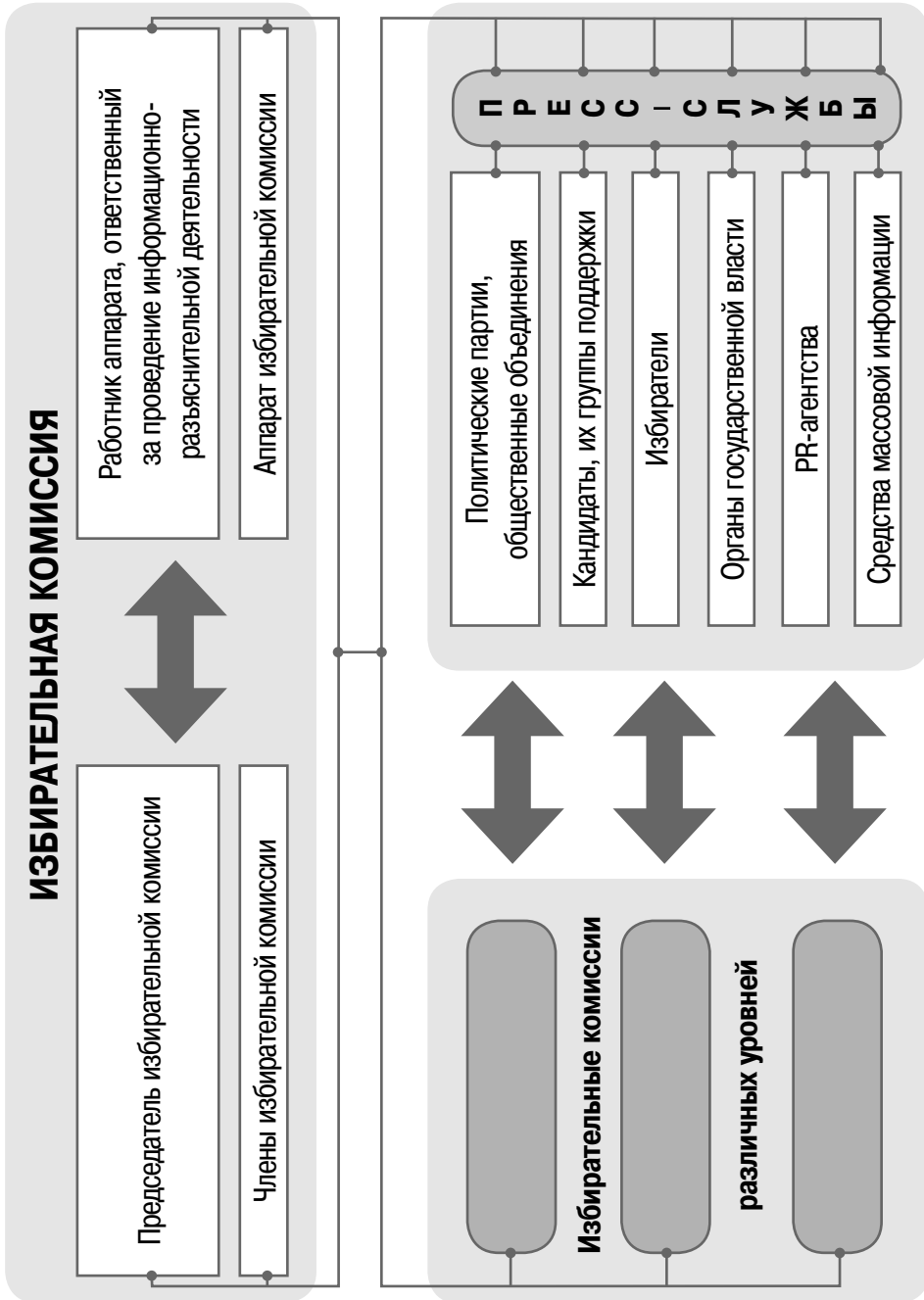


Рис. 2. Схема осуществления информационно-разъяснительной деятельности.

### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. На достижение каких целей и задач направлена информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий?
2. В чем сходство и различие таких понятий, как «связи с общественностью» и «информационно-разъяснительная деятельность»?
3. Назовите основные мероприятия по осуществлению информационно-разъяснительной деятельности?
4. Какие существуют основные уровни планирования информационно-разъяснительной деятельности?
5. Каковы основные требования к работникам служб по проведению информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий?



## РАЗДЕЛ 2

### Аналитическое обеспечение информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий

#### 2.1. Аналитическая работа: основные составляющие, методы и подходы

При подготовке к проведению информационно-разъяснительных мероприятий можно столкнуться с мнением о том, что алгоритм данного вида деятельности детально изучен, а сами мероприятия уже многократно апробированы на практике. Однако избирательные кампании показывают, что набор стандартных пропагандистских приемов, успешно применявшийся на начальном этапе развития российского парламентаризма, уже не отвечает реалиям сегодняшнего дня.

За последние несколько лет были внесены существенные изменения в избирательное законодательство, в соответствии с которыми возросла роль политических партий, повысился заградительный барьер, изменились правила подсчета голосов. Но в первую очередь изменился российский избиратель, которого уже не увлечешь стандартными призывами «прийти на выборы». В настоящее время становится очевидно, что далеко не все технологические приемы эффективно работают в современных условиях. Реагируя на эти изменения, избирательные комиссии целого ряда субъектов Российской Федерации применили новые подходы в процессе проведения информационно-разъяснительных мероприятий.

Использование данных новаций актуализировало вопросы о необходимости поиска более эффективных, чем ранее, методов и механизмов проведения информационно-разъяснительной деятельности. Именно поэтому избирательным комиссиям необходимо аналитическое обеспечение проводимых информационно-разъяснительных мероприятий.

Понятия «аналитическое обеспечение», «аналитическая работа» можно определить как комплексное изучение объекта исследования, осуществляемое с целью определения его сущностных характеристик с использованием научных методов.

В широком смысле слова аналитическая работа представляет собой приведение многообразия фактов в целостную систему причинно-следственных

связей с целью прогнозирования дальнейшего развития изучаемых процессов и явлений.

Аналитическое обеспечение предшествует и сопровождает информационно-разъяснительную деятельность, способствуя реализации основных целей и задач избирательных комиссий.

Объектом аналитической работы является взаимодействие избирательных комиссий с участниками выборов в ходе проведения информационно-разъяснительных мероприятий.

Предмет аналитической деятельности более узок по сравнению с объектом и включает в себя только те связи и отношения, которые подлежат изучению в зависимости от особенностей электорального пространства каждого отдельного субъекта Российской Федерации.

Целью аналитического обеспечения информационно-разъяснительной деятельности является оптимизация процесса осуществления данных мероприятий, достижение максимально положительного эффекта в результате их практического осуществления.

Задачи аналитического обеспечения информационно-разъяснительной деятельности:

- мониторинг социально-политических процессов;
- обобщение результатов проведенных ранее информационно-разъяснительных мероприятий;
- выявление и нейтрализация факторов, препятствующих эффективному проведению информационно-разъяснительной деятельности;
- повышение эффективности деятельности аппаратов избирательных комиссий;
- выработка рекомендаций по успешному проведению информационно-разъяснительной деятельности.

Успешному проведению информационно-разъяснительных мероприятий могут препятствовать социально-психологические факторы (проблема вовлеченности граждан в избирательный процесс, рост политического абсентеизма). Данная проблема является следствием наблюдаемого в массовом сознании определенной части россиян разрыва между политической сферой и их повседневной жизнью.

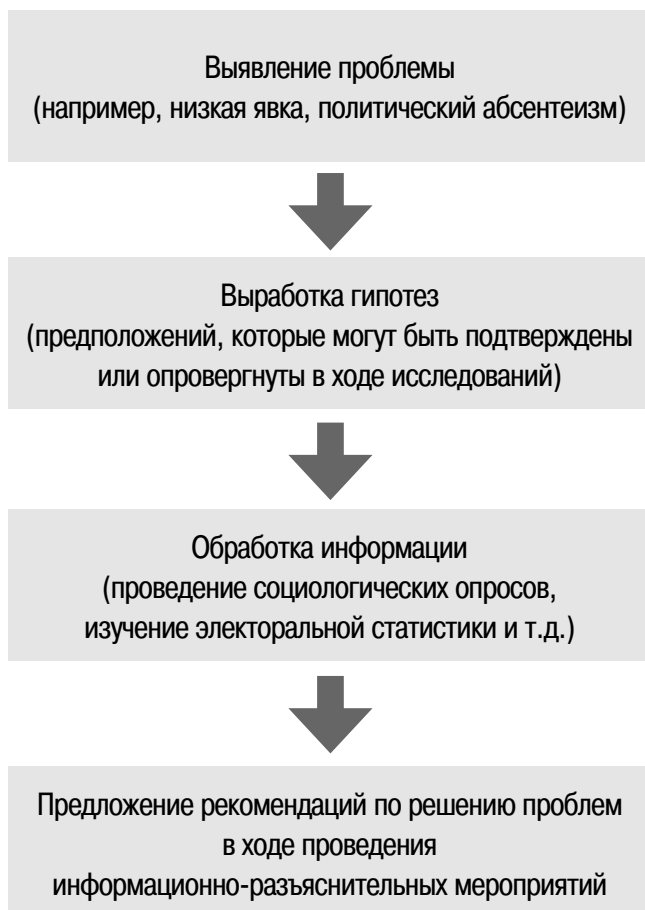
Помимо этого объективного фактора, в российской избирательной практике отмечены прецеденты реализации целенаправленной стра-

тегии по снижению явки избирателей, осуществляемые некоторыми политическими силами. Несмотря на законодательную отмену порога явки избирателей, процент принявших участие в голосовании влияет на легитимность выборов, демонстрирует степень доверия избирателей к политической системе. В этой связи одной из основных задач аналитической работы является выработка мероприятий по противодействию реализации сценария, направленного на снижение участия избирателей в голосовании.

Успешному проведению информационно-разъяснительной деятельности может способствовать наличие следующих типов ресурсов – креативных (востребованная избирателями рекламно-пропагандистская продукция), персональных (привлекательный имидж членов избирательных комиссий, лидеров общественного мнения), организационных (реалистичный план информационно-разъяснительной деятельности, эффективные и адекватные каналы социальной коммуникации, слаженность действий членов и работников аппаратов избирательных комиссий), административных (умеренная поддержка представителей органов государственной власти и местного самоуправления информационно-разъяснительной работы избирательных комиссий) и материально-технических (достаточные материальные ресурсы и технические средства).

После создания информационно-разъяснительных материалов возникает проблема их донесения до избирателей, т.е. поиска основных каналов и агентов коммуникации. К ним относятся средства массовой информации, социальные институты, общественные объединения граждан, референтные (лидеры общественного мнения) лица.

Причем эти коммуникационные средства должны использоваться не только для информирования избирателей об изменениях законодательства, основных этапах избирательного процесса, но и для формирования положительного имиджа института представительной демократии, который понимается как система норм, взаимосвязей и процедур. Например, внедрение электронной системы ГАС «Выборы» вызывает недоверие определенной части избирателей. Таким образом, требуется не только информирование граждан о новой системе подсчета голосов, но и донесение доверительной информации о функционировании данной системы.



**Рис. 3.** Основные стадии аналитического обеспечения информационно-разъяснительной деятельности.

В процессе проведения аналитической работы необходимо использовать широкий круг источников, таких как:

- статистические справочники;
- правовые базы данных;
- периодические издания;
- аналитические материалы социологических служб, ЦИК России и органов государственной власти;

- методические материалы по проведению количественных и качественных социологических исследований;
- результаты опросов, мониторинга СМИ;
- Интернет-сайты.

В процессе аналитической работы используются социологические, сравнительно-правовые, психологические, математические и статистические методы анализа.

Социологические методы подразделяются на количественные и качественные и включают:

- анкетные опросы;
- экспертные интервью;
- телефонные опросы;
- фокус-групповые исследования;
- мониторинг материалов печатных, электронных СМИ и Интернет-сайтов.

Социологические методы исследования (см. подробнее в параграфе 2.2) позволяют получить целостное представление об электоральном поле региона и выявить:

- отношение избирателей к выборам и деятельности избирательных комиссий;
- региональные и местные особенности;
- наличие различных кластеров (социальных слоев) избирателей по отношению к информационно-разъяснительной деятельности;
- прогнозируемый уровень явки избирателей;
- оптимальные для проведения информационно-разъяснительной деятельности средства массовой информации и каналы коммуникации;
- наиболее востребованные избирателями виды рекламной продукции и формы осуществления пропагандистских мероприятий.

Помимо социологического инструментария, в аналитической работе также используется сравнительно-правовой метод, позволяющий определить влияние изменений произошедших за последние годы в избиратель-

ном законодательстве на характер избирательного процесса, определить правовые рамки проведения информационно-разъяснительных мероприятий.

Анализ итогов выборов позволяет выявить влияние проводившихся ранее информационно-пропагандистских мероприятий.

С целью обработки анкет полученной информации используются математические и статистические методы. Данные методы количественного анализа позволяют установить корреляции (взаимозависимости) между отдельными явлениями и построить модель электорального поля региона.

Важное значение играют методы социальной психологии (тестирование, глубинные интервью), часто используемые в фокус-групповых исследованиях. Эти качественные методы анализа выявляют сложно измеряемые с помощью анкетных опросов явления и позволяют выявить глубинные психологические аспекты поведения избирателей. Примером успешного применения социально-психологических методов является тестирование на фокус-группах информационно-пропагандистской продукции (рекламных роликов, рекламных щитов, растяжек, листовок и т.д.).

В целях получения эксклюзивной экспертной информации применяются также групповые методы аналитической работы. Групповые методы аналитической работы менее распространены, чем индивидуальные, однако их значимость в процессе выработки решений так же важна. Ценность проведения групповой аналитической работы заключается в привлечении к совместному обсуждению проблемной ситуации сразу нескольких экспертов, способных выработать решения проблем. К основным видам групповой аналитической работы можно отнести экспертные семинары и «мозговые штурмы».

Экспертные семинары являются наиболее распространенным видом групповой аналитической работы, представляя собой проводимую по определенным правилам интеллектуальную дискуссию. Как правило, проведение экспертного семинара состоит из нескольких основных частей – основного доклада (сообщения), прений участников (дискуссия) и резюме. Тема, выносимая на обсуждение экспертного семинара, как правило, делится на проблемные и смысловые области, по которым делаются небольшие доклады (сообщения), за которыми следуют вопросы-ответы и дискуссия.

По итогам экспертного семинара делается заключительный доклад, обобщающий результаты мероприятия и намечающий основные направления решения обсуждаемой проблемы.

Эффективность данного мероприятия может быть высока только в случае, если его суть не сводится к единогласному одобрению заранее принятых решений, а представляет собой активную дискуссию, публичное обсуждение различных точек зрения.

Понятие «мозговой штурм» — «брэйнсторминг» (от англ. brainstorming - «мозговой штурм») — психологическая методика проведения групповой экспертизы, разработанная в 50-х годах прошлого века, также широко используется в настоящее время.

Однако не каждая групповая экспертиза может считаться «мозговым штурмом», а только та, где соблюдаются основные правила и принципы проведения данного мероприятия:

- временная регламентация мероприятия;
- краткость изложения своего видения проблемы;
- отсутствие критики высказываемых идей со стороны других участников мероприятия;
- относительно небольшой состав участников (7–10 человек);
- временный отход от принципов иерархичности и служебной субординации;
- равенство экспертов и равноценность идей, высказанных каждым из них;
- продуцирование новых идей;
- периодическая ротация членов группы;
- привлечение к обсуждению неспециалистов, способных взглянуть на проблему «со стороны»;
- конкретные предложения и рекомендации;
- стенографирование «мозгового штурма».

Порядок проведения данных мероприятий можно условно разделить на две части: креативную (выработка идей) и организующую (упорядочивающую высказанные идеи).

Во время первой части мероприятия все участники «мозгового штурма» свободно высказываются о проблеме, предлагая самые, на первый взгляд, невероятные пути ее решения, критика которых не допускается, и все идеи, высказанные каждым участником, записываются.

На втором организующем этапе «мозгового штурма» данные идеи критически анализируются и упорядочиваются в конкретные предложения и рекомендации.

Помимо неоспоримых достоинств исследователям известны негативные стороны групповых видов аналитической работы: иллюзия единодушия, конформизм, завышенные ожидания от собственных решений, снижение уровня индивидуальной ответственности, подавление мнения меньшинства. Эффективному проведению групповых мероприятий может способствовать четкое соблюдение правил проведения «мозгового штурма».

Аналитическое обеспечение является необходимым атрибутом информационно-разъяснительной деятельности, осуществляемой избирательными комиссиями. Аналитическая работа позволяет оперативно реагировать на социально-политические изменения и находить наиболее адекватные формы и методы проведения информационно-разъяснительных мероприятий, которые могут существенно отличаться от использовавшихся ранее.

## **2.2. Социологическое сопровождение информационно-разъяснительной деятельности**

Социологическое сопровождение информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий позволяет изучать отношение различных социальных групп к значимым участникам и явлениям избирательного процесса.

В процессе социологического обеспечения используются как количественные, так и качественные методы социологических исследований. Причем для правильной интерпретации полученных данных необходимы не разовые, а периодические, «волновые» исследования.

Количественные исследования позволяют получить «жесткую» статистическую информацию, которую можно обработать методами математической статистики (иными словами, эти исследования отвечают на вопрос «сколько»). Наиболее распространенная разновидность количественных исследований — это массовый опрос населения с помощью анкет.

Качественные исследования предоставляют «мягкую», статистически не обрабатываемую информацию и позволяют получить ответ на вопросы — «Как» и «Почему». По результатам качественных исследований невозможно определить процент представителей целевой группы, которым нравится или не нравится тот или иной кандидат или партия. Данные исследования



позволяют выявить глубинные мотивы поведения людей, причины возникновения тех или иных ценностных установок, но не их распространенность среди исследуемой группы. Пожалуй, самый известный и наиболее часто применяемый метод качественных исследований – это фокус-группа.

В отличие от качественных, количественные исследования отвечают на вопрос – «Сколько». Далее мы подробно рассмотрим особенности использования двух наиболее популярных методов социологических исследований для оценки имиджа избирательной комиссии и ее руководителей.

## МАССОВЫЙ ОПРОС

**Классификация:** количественные исследования.

**Возможные целевые группы:** население и эксперты (журналисты, PR-менеджеры, экономисты, политики, представители политических партий и общественных организаций).

**Суть метода:** опрос большого числа респондентов по стандартизированной анкете.

## ПРИМЕР ▶

### ПРИМЕР АНКЕТЫ ДЛЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

1. Вы обычно участвуете в выборах?
  - да, всегда
  - нет, никогда
  - иногда участвую, иногда нет
2. Нужны ли выборы в нашей стране?
  - да
  - скорее да, чем нет
  - скорее нет, чем да
  - нет
  - затрудняюсь ответить
3. Примете ли Вы участие в ближайших выборах?
  - да
  - скорее да, чем нет
  - скорее нет, чем да
  - нет
  - затрудняюсь ответить

**ПРИМЕР** ▶**ПРИМЕР АНКЕТЫ  
ДЛЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА**

**4.** Как Вы считаете, в нашем регионе проходят честные выборы?

- да
- скорее да, чем нет
- скорее нет, чем да
- нет
- затрудняюсь ответить

**5.** По Вашему мнению, избирательная комиссия региона в полной мере обеспечивает реализацию избирательных прав граждан?

- да
- скорее да, чем нет
- скорее нет, чем да
- нет
- затрудняюсь ответить

**6.** Как Вы считаете, способствует ли избирательная комиссия эффективному разрешению конфликтов и споров в период выборов?

- да
- скорее да, чем нет
- скорее нет, чем да
- нет
- затрудняюсь ответить

**7.** Где Вы сталкивались с агитационной продукцией избирательной комиссии?

- средства массовой информации (Интернет, телевидение, радио, пресса)
- наружная реклама (вывески, плакаты, рекламные щиты)
- печатная продукция (листовки, календари, поздравительные открытки)

**8.** Какие акции и мероприятия, проводимые избирательной комиссией, Вам особенно запомнились?

- публичные акции, митинги, автопробег
- семинары, «круглые столы»
- выступления представителей шоу-бизнеса, спорта, молодежных лидеров
- викторины, игры
- другое \_\_\_\_\_

**9.** Какие из указанных мероприятий вызвали Ваш интерес? \_\_\_\_\_

---

**Обработка результатов:** при помощи методов одномерных и многомерных методов математической статистики.

**Привлечение респондентов:** как правило, без вознаграждения.

Размер выборки: определяется исходя из задач исследования, необходимой точности информации, а также степени сегментированности целевой аудитории. Для расчета размера выборки можно использовать следующее правило: на каждую подгруппу, распределение ответов внутри которой нас интересует, должно приходиться не менее 100 респондентов (лучше – больше, но 100 – это необходимый минимум). Допустим, наша целевая группа – это население среднестатистического российского региона в возрасте старше 18 лет. В этом случае целесообразно выделение следующих подгрупп:

- жители столицы региона, остальных городов региона и сельских населенных пунктов;
- мужчины и женщины;
- представители различных возрастных групп;
- представители групп с разным уровнем дохода;
- представители групп с разным уровнем политической и электоральной активности и т.п.

Как правило, выборка размером в 500 респондентов позволяет провести удовлетворительный анализ распределения ответов внутри каждой из этих подгрупп. В то же время нужно учитывать фактор статистической погрешности, который накладывает определенные ограничения на сопоставление данных и их интерпретацию.

Чем больше выборка, тем меньше статистическая погрешность и достовернее результаты. Так, ошибка выборки для 300 респондентов составляет 4%, для 500 респондентов – 3%, для 1000 респондентов – 2%.

Массовый опрос населения может проводиться несколькими способами: обычно выделяют личные интервью по месту жительства (квартирный опрос) или на улице (уличный опрос), а также телефонные интервью по месту жительства респондентов. Каждая из разновидностей массового опроса имеет свои достоинства и недостатки.

Квартирный опрос позволяет работать с более длинными анкетами, чем в случае с телефонными и уличными интервью (продолжительность

интервью может достигать 1 часа, хотя оптимальная длительность интервью составляет 10–20 минут). В ходе квартирного опроса можно предъявлять респондентам визуальные материалы (например, карточки с изображениями символики региона или вариантами ответов на сложные вопросы). Однако квартирный опрос связан со значительными организационными и финансовыми издержками. Кроме того, все большей проблемой в настоящее время становится обеспечение доступа интервьюеров (людей, проводящих опрос) в дома и квартиры респондентов.

Уличный опрос рассчитан на работу с небольшими анкетами (продолжительностью до 10 минут), при этом основные недостатки этого метода связаны со сложностями при планировании структуры выборки, а также необходимостью личного контроля за работой интервьюеров со стороны супервайзера (ответственного за деятельность группы интервьюеров).

Телефонный опрос позволяет добиться более высокого качества поля, а также дает возможность использовать более длинные анкеты, чем уличный опрос. К минусам метода относится невозможность предъявления респондентам карточек с вариантами ответов и других визуальных материалов.

По опыту проведения исследований, касающихся предвыборных вопросов, можно рекомендовать использовать некий «гибрид» квартирного и уличного опроса: эффективнее проводить опрос по месту жительства респондентов, не заходя в квартиры, а опрашивая около подъездов домов.

Массовый опрос как метод исследования может использоваться и для изучения мнения внутри специфических целевых групп, например, таких, как политики, бизнесмены, представители СМИ и т.п. В этом случае наиболее предпочтительным способом исследования является личное интервьюирование экспертов и вручение им небольших подарков по итогам интервью. Анкету для экспертов можно делать более сложной, чем для обычных респондентов, что связано с более высоким образовательным уровнем данной целевой группы.

В анкету могут включаться следующие вопросы:

- личная известность председателя и членов избирательной комиссии;

- оценка работы избирательной комиссии (обычно используется школьная пятибалльная шкала оценок);
- осведомленность о том, что такое информационно-разъяснительные мероприятия;
- оценка динамики изменений в регионе (положительная или отрицательная);
- отношение к основным политическим партиям (рейтинги известности, доверия и недоверия);
- отношение к проводимым информационно-разъяснительным мероприятиям;
- основные виды данных мероприятий, с которыми сталкивается избиратель;
- электоральная активность (блок вопросов, касающихся явки);
- набор суждений (10–15), с которыми респонденты должны выразить согласие или несогласие (например: «Мне интересны информационно-разъяснительные мероприятия», «Я знаю, что избирательная комиссия обеспечит честный подсчет голосов на выборах» т.п.).

## ФОКУС-ГРУППЫ

**Классификация:** качественные исследования.

**Возможные целевые группы:** население, граждане, не связанные профессионально с политической сферой.

**Суть метода:** проведение серии групповых дискуссий под руководством исследователя-модератора по заранее подготовленному гайду (сценарию проведения беседы с указанными вопросами).

**Обработка результатов:** методы социальной психологии и социолингвистики.

**Привлечение респондентов:** при помощи вознаграждения за участие в группе.

Как правило, фокус-групповые исследования проводятся или для выработки гипотез, которые затем проверяются при помощи массового опроса, или для интерпретации отдельных результатов уже проведенного массового опроса.

Как и массовые опросы, фокус-группы могут проводиться для изучения различных вопросов региона в разных целевых группах с обычными жителями региона.

**ПРИМЕР** ▶**ПРИМЕР ГАЙДА ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

В данном гайде приведены основные смысловые блоки, которые нужно обсудить с аудиторией. Самый главный вопрос модератора (ведущего) – вопрос «Почему». Его нужно задавать практически после каждого ответа респондентов. Это необходимо не только для того, чтобы узнать их мнение, но для того, чтобы услышать обоснование каждой позиции.

Фокус-групповая дискуссия записывается на диктофон, о чем предварительно информируются все участники. Запись расшифровывается и представляется в виде в 20–25-страничного стенографического отчета.

Смысловые блоки и продолжительность обсуждения:

**Знакомство:** 5–10 минут

**1) регион в целом:** 10 минут

- Расскажите, как проходят выборы в регионе?
- Есть ли в них что-то особенное, запомнившееся вам, что именно?

**2) избирательная комиссия:** 25 минут

- Что вы знаете об избирательной комиссии региона? С чем у вас ассоциируется это словосочетание? Если сказать в «двух словах», то избирательная комиссия вашего региона – это.....?
- Как вы считаете, является ли избирательная комиссия институтом, способным эффективно отстаивать интересы граждан в ходе выборов?
- Знаете ли вы председателя (отдельных членов комиссии) избирательной комиссии вашего региона (НАЗОВИТЕ ЕГО ФАМИЛИЮ)? Чем он известен?
- В каких СМИ чаще всего встречается информация о деятельности избирательной комиссии?
- Как, на ваш взгляд, работала избирательная комиссия на последних выборах (НАПОМНИТЬ ДАТУ, ЕСЛИ НЕОБХОДИМО)?
- Может ли избирательная комиссия в полной мере способствовать реализации избирательных прав граждан – обеспечить честные и конкурентные выборы?
- Способствует ли деятельность избирательной комиссии разрешению конфликтов в ходе выборов? Известны ли вам такие примеры?
- Хотели бы вы больше знать о деятельности избирательной комиссии региона, ее членах и работниках? Что бы вы хотели у них спросить? Или вам достаточно информации?

**ПРИМЕР** ▶**ПРИМЕР ГАЙДА ФОКУС-ГРУППОВОГО  
ИССЛЕДОВАНИЯ****3) информационно-разъяснительная деятельность: 25 минут**

- Знаете ли вы об основных стадиях избирательного процесса, новых правилах голосования (дата голосования, выдвижение кандидатов, подсчет избирательных бюллетеней, голосов избирателей)?
- Видели ли вы рекламную продукцию избирательной комиссии, информирующую о предстоящих выборах? Какую именно (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ, НАПОМНИТЬ) – листовки, растяжки, плакаты, лекции, теле- и радиовыступления и т.д.?
- Какие СМИ использовались избирательной комиссией в ходе проведения информационно-разъяснительной деятельности?
- Чем нынешняя информация о выборах отличается от той, которая была в ходе предыдущей избирательной кампании?
- Чем, на ваш взгляд, информационно-разъяснительные мероприятия отличаются от «агитации и пропаганды» прежней эпохи?
- Какие акции и мероприятия вам особенно запомнились? Была ли полезной вам данная информация или нет?
- Каковы основные плюсы и минусы данных мероприятий? Каковы, на ваш взгляд, основные функции данных мероприятий? Что вам больше всего понравилось, а что – нет?

**4) выборы: 25 минут**

- Знаете ли вы, когда должны состояться следующие выборы?
- Вы обычно участвуете в выборах? Нужны ли России и нашему региону выборы? Какие проблемы они помогают решить, чему способствуют?
- Планируете ли лично вы участвовать в ближайших выборах? Почему «да», почему «нет», почему «затрудняетесь ответить»?
- Как вы считаете, лучше выбирать партии или отдельных кандидатов?
- Что вам больше всего не нравится в ходе избирательных кампаний? Что вызывает позитивный отклик?
- Как вы думаете, в России, основном, проходят честные выборы или нет? А в нашем регионе?

**Общее время проведения фокус-группы: 90–95 минут**

Фокус-групповое исследование обязательно должно включать в себя серию фокус-групп. Необходимым минимум являются два фокус-групповых исследования, однако обычно проводится от 4–6 фокус-групп, что зависит от уровня детализации той информации, которую планируется получить. В научной литературе приводится следующее правило определения количества фокус-групп: каждое фокус-групповое исследование должно давать больший объем новой информации, чем уже известной.

Число участников одной группы должно составлять 6–12 человек, при этом состав участников должен быть относительно однородным (если собрать в одной группе респондентов с высшим образованием из города и респондентов с неполным средним образованием из деревни, никакой осмысленной дискуссии не получится – участники просто будут говорить на разных языках). Во время проведения фокус-группы осуществляется тестирование утверждений.

## ПРИМЕР ▶

### ПРИМЕР БЛАНКА ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ УТВЕРЖДЕНИЙ

Внимательно изучите указанные в таблице утверждения и отдельно оцените каждое из них по 5-балльной шкале:

1. Насколько данные утверждения и их отдельные составляющие понятны Вам.
2. Насколько данные утверждения актуальны сегодня для Вас, в частности, и для России в целом.
3. Насколько данные утверждения близки Вам лично и насколько Вы с ними согласны.

**ПОЯСНЕНИЕ:** (оценки по школьной 5-балльной шкале)

**«понятность»:**

- «1» – данное утверждение совсем непонятно,
- «2» – скорее непонятно, чем понятно,
- «3» – затрудняюсь ответить точно,
- «4» – скорее понятно, чем непонятно,
- «5» – очень понятно

**«актуальность»** - «1» – данное утверждение совсем не актуально...

«5» – данное утверждение очень актуально

**«согласие»** - «1» – с данным утверждением полностью не согласен...

«5» – с данным утверждением полностью согласен.



**ПРИМЕР** ▶**ТАБЛИЦА 2. БЛАНК ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ  
УТВЕРЖДЕНИЙ**

№ п/п	Утверждение	1 *	2 **	3 ***
1.	Выборы необходимы нашей стране. Отмена всеобщих прямых выборов органов государственной власти ослабит Россию			
2.	Расходы федерального бюджета на проведение избирательных кампаний сравнительно невелики. Выборы нужны для мирной и легитимной передачи власти и свободного выражения мнения граждан			
3.	Избирательная комиссия обеспечивает надежный контроль за процедурой подсчета бюллетеней, не допуская фальсификаций			
4.	Избирательная комиссия региона обеспечивает практическую реализацию избирательных прав граждан			
5.	Избирательная комиссия нашего региона состоит из честных и профессиональных граждан, руководствующихся Конституцией РФ и законами			
6.	Информационные материалы избирательной комиссии интересны и содержательны			
7.	Мне интересны телевизионные ролики избирательной комиссии			
8.	Я хотел бы знать больше о стадиях и процедурах избирательного процесса			

\* **понятность**\*\* **актуальность**\*\*\* **согласие**

Обсуждение в каждой группе записывается на аудионосители (по необходимости — видеоносители), после чего составляется стенограмма — расшифровка фокус-группы с учетом всех нюансов речи и интонации. Расшифровки фокус-групп с цитатами участников обязательно прилагаются к итоговому отчету по результатам данного исследования.

Дискуссия в каждой группе проводится под руководством ведущего фокус-группы (модератора), в роли которого обычно выступает исследователь. Желательно, чтобы все фокус-группы в рамках одной серии проводились одним модератором.

Перед проведением фокус-групп разрабатывается гайд (примерный сценарий дискуссии, в котором должны быть отражены основные вопросы для обсуждения). Временная продолжительность фокус-группы не должна превышать 1,5–2 часов.

Наиболее оптимально в регионе проводить 6 фокус-групп, отобрав в каждую из них граждан одного пола по следующим возрастным категориям:

- Мужчины от 18 до 40 лет,
- Женщины от 18 до 40 лет,
- Мужчины старше 40 лет,
- Женщины старше 40 лет,
- Мужчины от 18 до 29 лет,
- Женщины от 18 до 29 лет.

Причем для обеспечения эффективной коммуникации между участниками, социальный и образовательный уровень каждой группы должен быть относительно однородным. Участники отбираются с помощью мини-социологического опроса, в ходе которого применяется анкета-скринер.

## ПРИМЕР ▶

### ПРИМЕР АНКЕТЫ-СКРИНЕРА ДЛЯ ОТБОРА УЧАСТНИКОВ ФОКУС-ГРУПП

Укажите, пожалуйста, Ваши имя, фамилию и отчество и телефон (домашний, рабочий или мобильный), чтобы мы при необходимости могли с вами связаться:

Ф.И.О. РЕСПОНДЕНТА \_\_\_\_\_

УКАЖИТЕ ВАШ КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН \_\_\_\_\_

**ПРИМЕР ▶****ПРИМЕР АНКЕТЫ-СКРИНЕРА  
ДЛЯ ОТБОРА УЧАСТНИКОВ ФОКУС-ГРУПП****1. Пол респондента**

1. Мужской
2. Женский

**2. Сколько Вам полных лет? ВПИШИТЕ \_\_\_\_\_ полных лет****3. Работаете/учитесь ли Вы в следующих областях...?**

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. Реклама                                | ЗАКОНЧИТЬ |
| 2. Журналистика                           | ЗАКОНЧИТЬ |
| 3. Маркетинг и маркетинговые исследования | ЗАКОНЧИТЬ |
| 4. Социология                             | ЗАКОНЧИТЬ |
| 5. Психология                             | ЗАКОНЧИТЬ |
| 6. Ничего из перечисленного               |           |

**4. Сфера деятельности:**

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. Являюсь членом политической партии и общественно-политического движения  | ЗАКОНЧИТЬ |
| 2. Являюсь депутатом или помощником депутата выборных органов власти (местная, региональная, Государственная Дума РФ) | ЗАКОНЧИТЬ |
| 3. Ничего из перечисленного   |           |

**5. Какое у Вас образование?**

1. Нет образования
2. Начальное
3. Неполное среднее
4. Среднее / среднее специальное
5. Незаконченное высшее
6. Высшее

**ПРИМЕР** ▶**ПРИМЕР АНКЕТЫ-СКРИНЕРА  
ДЛЯ ОТБОРА УЧАСТНИКОВ ФОКУС-ГРУПП****6. Укажите Ваш род занятий и профессию:**

1. Работаю
2. Не работаю
3. Учусь

Должность \_\_\_\_\_

Сфера деятельности \_\_\_\_\_

**7. Когда Вы лично в последний раз принимали участие  
в каком-либо опросе населения, фокус-группе?**

1. Никогда
2. Шесть и больше месяцев назад
3. Меньше шести месяцев назад

ЗАКОНЧИТЬ

**8. Как давно Вы живете в городе? \_\_\_\_\_**

1. С рождения
2. Более 5 лет
3. Менее 5 лет

ЗАКОНЧИТЬ

**9. Как бы Вы охарактеризовали материальное положение  
Вашей семьи? Выберите наиболее подходящий ответ:**

1. Не хватает денег даже на еду
2. Хватает на еду, но покупать одежду не можем
3. Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи
4. Можем покупать дорогие вещи, но не все, что захотим
5. Полный достаток, не ограничены в средствах
10. Каков Ваш семейный доход на одного члена семьи? \_\_\_\_\_

В данной анкете напротив некоторых ответов имеется слово «закончить». Это означает, что если респондент подходит хотя бы под одну определенную в анкете категорию, напротив которой имеется слово «закончить» (напри-

мер, профессионально связан с политической деятельностью, участвовал в опросе менее 6 месяцев назад, менее 5 лет живет в городе и т.д.), то дальнейший опрос нужно завершить, так как данный респондент не подходит для участия в фокус-группе.

### **Инструкция по проведению фокус-группового исследования**

Фокус-группа начинается со знакомства всех участников. Каждый называет только свое имя, которое записывает на листе бумаге так, чтобы было всем участникам видно. Модератор (ведущий) и все участники рассказывают несколько слов о себе (профессия, место жительства, учебы). На данном этапе модератору важно создать доверительную обстановку и заинтересовать каждого участника.

В самом начале беседы следует по очереди предоставлять слово каждому участнику. В процессе фокус-группы обязательно выявятся несколько наиболее активных респондентов, которых впоследствии, возможно, придется деликатно ограничивать, давая возможность высказаться всем. Здесь уместны вопросы: «Все ли согласны со сказанным?», «Есть ли другие мнения?»

Модератору не следует быть многословным в процессе проведения фокус-группы. Он должен дать понять аудитории, что говорить будут сами респонденты.

Основное правило фокус-группы — все мнения интересны, все учитываются, никто никого не перебивает и не критикует, в том числе и модератор.

Модератору не следует выражать своего отношения (положительного или отрицательного) к высказываниям респондентов, комментировать их мнения. Но, в то же время, он должен проявлять заинтересованность в их ответах.

Фокус-группы интересны тем, что они позволяют использовать проективные методы, то есть методы, позволяющие «обходными» путями, без прямых вопросов «в лоб» получить интересующую нас информацию. В частности, возможны следующие варианты:

- можно предложить участникам группы подобрать картинки, в наилучшей степени отображающие специфику проводимых информационно-разъяснительных мероприятий;
- провести игру «Изобрази выборы», в ходе которой участникам фокус-группы можно предложить образно продемонстрировать выборы.

## ЭКСПЕРТНЫЕ ОПРОСЫ

Экспертный опрос представляет собой индивидуальное интервью 1-1,5 часа с политиком или специалистом в политической сфере, к которым относятся:

- действующие политики;
- политические консультанты;
- журналисты;
- экономисты;
- социальные психологи;
- представители политических партий;
- эксперты в иных областях, связанные с политической сферой.

Перед началом интервью разрабатывается сценарий, примерный план интервью, включающий в себя перечень вопросов.

### ПРИМЕР ▶

#### ПРИМЕР ГАЙДА ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ

В гайд могут быть включены следующие блоки вопросов:

##### 1) выборы и активность избирателей:

- в чем заключаются особенности избирательных кампаний, проводимых в нашем регионе, по сравнению с общероссийскими?
- какие социально-демографические группы проявляют наибольшую электоральную активность?
- в чем причины политического абсентеизма избирателей?
- как можно повысить явку избирателей, особенно молодых?

##### 2) имидж избирательной комиссии:

- каков имидж председателя и членов избирательной комиссии в электоральном пространстве региона?
- укажите примеры разрешения конфликтных ситуаций избирательной комиссией в ходе выборов?
- как вы оцениваете работу избирательной комиссии региона по организации и проведению выборов?
- является ли избирательная комиссия независимым институтом по реализации избирательных прав граждан?
- нужно ли корректировать имидж избирательной комиссии региона в сторону большей открытости?

**ПРИМЕР** ▶**ПРИМЕР ГАЙДА  
ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ****3) информационно-разъяснительные мероприятия:**

- проводятся ли избирательной комиссией информационно-разъяснительные мероприятия?
- приведите примеры успешного проведения информационно-разъяснительных мероприятий?
- какие виды информационно-разъяснительных мероприятий (акции, «круглые столы», телевикторины и т.д.) вам наиболее запомнились?
- какие коммуникативные каналы для этого используются?
- какие средства массовой информации наиболее эффективны в процессе проведения данных мероприятий?
- каковы основные проблемы в процессе проведения информационно-разъяснительных мероприятий?
- чем, на ваш взгляд, информационно-разъяснительная деятельность должна отличаться от агитации и пропаганды прежней эпохи?
- нужно ли проводить информационно-разъяснительные мероприятия в период между выборами?

Для целостного анализа необходимо провести 8–10 экспертных интервью с представителями данных профессий, на основе которых будет написан аналитический отчет. Так же как и во время проведения фокус-групп, экспертное интервью (по желанию эксперта) записывается на диктофон.

Подводя итог краткому анализу социологических методов оценки информационно-разъяснительных мероприятий избирательной комиссии, необходимо хотя бы частично обсудить их результаты. Публикация подобной информации и инициирование общественных дискуссий является одним из механизмов формирования гражданского общества в нашей стране.

**2.3. Мониторинг и анализ средств массовой информации**

Мониторинг средств массовой информации является важной составляющей аналитического обеспечения информационно-разъяснительной деятельности. Средства массовой информации являются важнейшими каналами коммуникации в процессе проведения информационно-разъяснительных мероприятий, что обуславливает необходимость проведения их комплексного мониторинга.

Понятие «мониторинг» означает систематический анализ, обзор материалов электронных и печатных СМИ (аналитических статей, теле- и радио-программ, интервью, партийных документов и т.д.), в ходе которого осуществляется систематизация информации об имидже изучаемых объектов в информационном пространстве.

Результатом проведенного мониторингового исследования является аналитический отчет.

При проведении мониторинга СМИ используются индикаторы, своеобразные «опорные точки», ключевые вопросы, позволяющие систематизировать полученную лексическую информацию и переводить ее в числовое выражение.

Мониторинг позволяет:

- оперативно получать необходимую информацию;
- наблюдать тенденции развития социально-политических процессов;
- фиксировать упоминания в средствах массовой информации изучаемых объектов;
- оперативно реагировать на изменения общественного мнения.

В случае если объектом исследования периодических изданий является избирательная комиссия, мониторинг позволяет выявить:

- характерные черты присутствия избирательной комиссии в информационном пространстве региона;
- имидж председателя и членов избирательной комиссии;
- динамику и системность публикаций об избирательной комиссии;
- типы публикаций о внутренней и внешней деятельности избирательной комиссии;
- общественную реакцию на проводимые избирательной комиссией информационно-разъяснительные мероприятия.

В процессе проведения мониторинга прессы используются следующие типы средств массовой информации:

- газета;
- журнал;
- телеканал;



- радиоканал (радиостанция);
- Интернет-сайт.

## Методика проведения мониторинга прессы

Объектом мониторинга являются информационно-разъяснительная деятельность избирательных кампаний, предметную область составляют имидж избирательных комиссий в процессе проведения данных мероприятий, выборы, явка избирателей, политические партии, органы государственной власти, т.е. весь комплекс взаимоотношений основных участников избирательного процесса в ходе проведения информационно-разъяснительных мероприятий.

Количественная составляющая проведения мониторинга напоминает анкетный опрос с последующей формализацией полученной информации, т.е. переформулированием полученной информации в измеряемые при помощи статистических методов числовые характеристики.

Например, ответ респондента на вопрос в стандартной анкете «да» обозначается цифрой «1», а ответ «нет» — цифрой «2». По аналогичному принципу числовые значения фиксируются в кодировочном бланке при проведении мониторинга: «положительная тональность публикации об изучаемом объекте» - 1, «нейтральная» - 2, «отрицательная» - 3. Полученная цифровая информация заносится в кодировочные бланки и обрабатывается с помощью статистических методов.

### ПРИМЕР ▶

### ПРИМЕР КОДИРОВОЧНОГО БЛАНКА

#### Индикаторы

1. Наименование издания \_\_\_\_\_
2. Дата публикации \_\_\_\_\_
3. Название статьи \_\_\_\_\_
4. Автор публикации \_\_\_\_\_
5. Тип публикации \_\_\_\_\_
6. Объем публикации \_\_\_\_\_

**ПРИМЕР** ▶**ПРИМЕР  
КОДИРОВОЧНОГО БЛАНКА**

7. Размещение в издании (на какой полосе, в какой рубрике) \_\_\_\_\_
8. Графические изображения \_\_\_\_\_
9. Количество упоминаний объекта исследования \_\_\_\_\_
10. Информационный повод \_\_\_\_\_
11. Тематика публикации \_\_\_\_\_
12. Оценочная составляющая объекта исследования в публикации:
  - 1 - негативная
  - 2 - скорее негативная, с элементами позитива
  - 3 - нейтральная
  - 4 - скорее позитивная, чем негативная
  - 5 - позитивная
13. Цитаты \_\_\_\_\_

Кодировочный бланк позволяет получить первичную количественную информацию, например, о частоте упоминаний изучаемого объекта, оценочной тональности публикации, однако вне учета контекста публикации данный анализ будет неполным. Так, частое упоминание словосочетания «избирательная комиссия» может, казалось бы, свидетельствовать о росте популярности данного института. Однако фиксация лишь количественных показателей вне учета событийного ряда публикации, их тематики, контекста не позволит провести объективный анализ. Таким образом, количественный анализ является необходимой, но не единственной составляющей мониторинга.

Во время проведения мониторинга (10–12 дней) целесообразно сосредоточить фокус исследования на наиболее популярных печатных изданиях региона различной политической направленности, выпусках телевизионных программ, выходящих с 18.00 до 24.00 (прайм-тайм) и наиболее посещаемых Интернет-сайтах (4–5).

Широта охвата аудитории данными информационными ресурсами определяется с помощью социологических исследований, статистической информацией и экспертных оценок. Так, информация о фактическом тираже газет и журналов может быть получена от официальных распространителей Роспечати. При выявлении рейтинга (популярности) СМИ используется информация с сайта [www.integrum.ru](http://www.integrum.ru). Пример проведения мониторинга печатных СМИ можно найти на сайте [www.public.ru](http://www.public.ru). Данный электронный ресурс содержит значительный массив федеральной и региональной прессы, что позволяет существенно минимизировать временные и ресурсные затраты.

Интернет все активнее становится одним из основных каналов коммуникации. По статистике, пользователями Интернета являются в основном граждане среднего и молодого возраста, проживающие в крупных городах и относящиеся к среднему классу. Именно эти категории избирателей наименее активны на выборах, поэтому для более эффективного проведения информационно-разъяснительной деятельности важно осуществлять мониторинг Интернет-сайтов, популярных среди данных социальных слоев.

Информацию о посещаемости Интернет-ресурсов можно получить с помощью социологических опросов, а также системных администраторов Интернет-сайтов. Также популярность сайтов исследуют социологи. Например, агентством «Комкон» ([www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru)) по результатам проведенного исследования сформирован рейтинг наиболее популярных сайтов. Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) также проводит исследования Интернет-аудитории. ФОМ опубликовал результаты проводившегося весной 2006 года исследования: «Интернет в России / Россия в Интернете».

## ПРАКТИКУМ ▶

*Результаты данного исследования показали, что всю Интернет-аудиторию можно подразделить на пять сегментов: посещающие Сеть минимум один раз за последние сутки (8,5 млн. чел.), раз в неделю — (15,6 млн. чел.), раз в месяц — (20,6 млн. чел.), раз в квартал — (22,7 млн. чел.), раз в течение полугодия — (24,3 млн. чел.).*

*Именно последнюю группу называют «пользователями Интернета». Любопытно и географическое разделение аудитории: количество «пользователей» в г. Москве составляет 4,4 миллиона человек, в Центральном округе (без учета г. Москвы) — 4,2 млн. Третье место занимает Приволжский регион (4,1 млн.), за ним следуют Южный (3,1 млн.), Северо-Западный (3 млн.), Сибирский (2,9 млн.), Уральский (1,5 млн.) и Дальневосточный (1,1 млн.) регионы.*

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел в 2005 году исследование в 46 регионах Российской Федерации, чтобы выявить — какими источникам информации чаще всего пользуются жители различных регионов России и каким источникам они доверяют.

На вопрос «Какими источниками информации Вы пользуетесь чаще всего?» 10 процентов назвали Интернет, 76 процентов — ТВ, 25 процентов — газеты, 32 процента — другие источники.

При этом в Москве и Санкт-Петербурге Интернет воспринимают в качестве основного источника информации 21 процент респондентов, в то время как центральные газеты — всего 18 процентов. Интернет среди респондентов двух столиц гораздо популярнее местных газет (15%); областного телевидения (7%); областных газет (6%); областного радио (5%); местного радио (12%) и зарубежных СМИ (4%).

В российских селах всего лишь 3 процента респондентов назвали Интернет в качестве основного источника информации. В городах с населением менее 100 тыс. Интернетом активно пользуются 12 процентов респондентов, с населением 100 — 500 тыс. — 9%, с населением более 500 тыс. — 12%. Популярность Интернета меняется в разных возрастных группах: от 26% среди молодежи 18—24 лет, до 3% в группе 60 и старше.

Телевидение, в отличие от печатных изданий и Интернета, является наиболее популярным видом СМИ среди активных избирателей, играющим определяющую роль в процессе формирования общественного мнения. Мониторинг телевизионных программ осуществляют ряд социологических компаний, например, GfK ([www.gfk.ru](http://www.gfk.ru)). Так, GfK осуществляет проект «Российская медиакarta», в рамках которого изучаются аудитории СМИ более 100 городов России<sup>3</sup>.

Данные исследования позволяют выявить:

- рейтинг канала или программы;
- социально-демографические характеристики аудитории;
- суточный охват аудитории;
- недельный охват аудитории;
- возможность приема сигнала (для телевизионных каналов).

---

<sup>3</sup> Интернет-сайт Фонда «Общественное мнение» <[www.fom.ru](http://www.fom.ru)> Опросы «Интернет в России / Россия в Интернете». Выпуск 15. 2006.

Проведение мониторингового исследования электронных средств массовой информации работниками аппаратов избирательных комиссий требует существенных временных затрат, наличия материальных и кадровых ресурсов. В условиях недостаточности данных ресурсов наиболее целесообразным является проведение мониторинга печатных средств массовой информации.

### **Этап I. Подготовительный**

Перед проведением мониторинга необходимо определить:

1. Наименование изучаемого средства массовой информации;
2. Временные рамки проведения исследования;
3. Объект исследования;
4. Предмет исследования;
5. Цели и задачи исследования;
6. Единицу анализа (слово, предложение, абзац, целая публикация);
7. Объем анализируемых материалов (количество публикаций);
8. Типы газетных публикаций (интервью, аналитические комментарии, информационные заметки и т.д.).

Если материал публикуется в постоянной рубрике, то необходимо анализировать отзывы читателей. Таким образом, можно ввести еще один критерий – уровень общественного резонанса публикаций.

Для мониторинга потребуются следующие виды публикаций:

- обзорные статьи;
- аналитические статьи;
- прямые обращения;
- открытые письма;
- интервью;
- анонсы, новости,
- репортажи.

### **Этап II. Сбор информации**

На данном этапе осуществляется формирование пакета печатных изданий и публикаций, по итогам которого материалы структурируются и классифицируются. При отборе изданий следует руководствоваться их популярностью среди избирателей. Публикации следует отбирать по упоминаниям

в них изучаемых объектов (избирательная комиссия, информационно-разъяснительные мероприятия, члены избирательной комиссии, выборы, изменения избирательного законодательства и т.д.).

### **Этап III. Использование количественных оценок**

После завершения предварительных этапов, необходимо перейти к заполнению кодировочных бланков. Посредством этой методики можно получить первичную количественную информацию по заданной тематике. Итогом данного этапа должны быть заполненные бланки, позволяющие перейти к качественному анализу информации.

### **Этап IV. Аналитический отчет**

Накопленный объем количественной информации позволит приступить к проведению качественного анализа публикаций и написанию на основе количественной и качественной информации общего аналитического отчета. Приведем пример структуры аналитического отчета при проведении мониторинга печатных СМИ с целью определения имиджа избирательной комиссии субъекта Российской Федерации.

## **ПРИМЕР ▶**

### **ПРИМЕР СТРУКТУРЫ АНАЛИТИЧЕСКОГО ОТЧЕТА**

В данном отчете должны быть отражены следующие аспекты:

#### **1) присутствие избирательной комиссии в информационном пространстве региона:**

- упоминаемость и цитируемость;
- направленность публикаций;
- контекст публикаций;

#### **2) типология информационных материалов о деятельности избирательной комиссии:**

- информационные сообщения (контекстные);
- информационное сообщение (от имени избирательной комиссии);
- аналитические материалы;
- комментирующие и разъясняющие материалы;
- полемические и обзорные материалы;

**ПРИМЕР** ▶**ПРИМЕР СТРУКТУРЫ  
АНАЛИТИЧЕСКОГО ОТЧЕТА****3) критерии оценки публикаций:**

- качество резонанса (побуждение обсуждать и пересказывать материал «из уст в уста»);
- серийность (материалы, публикуемые в рамках кампании);
- технический уровень изготовления материала;
- важность события, удачный информационный повод;
- информационная насыщенность;

**4) тематика публикаций о «внутренней деятельности»  
избирательной комиссии:**

- разработка регламентирующих документов;
- консультативная и разъясняющая деятельность;
- деятельность, направленная на совершенствование функционирования аппарата избирательной комиссии;

**5) освещение в прессе различных аспектов «внешней деятельности»  
избирательной комиссии:**

- участие избирательной комиссии в общественной полемике на тему выборов;
- участие избирательной комиссии в судебных разбирательствах и разрешении споров;
- участие избирательной комиссии в законотворческой деятельности;
- участие избирательной комиссии в работе органов государственной власти;
- вовлеченность избирательной комиссии во внутриполитические и международные скандалы;
- имиджевые материалы о председателе и членах избирательной комиссии;

**6) анализ PR-деятельности противников института выборов:**

- количество негативных публикаций о выборах;
- количество положительных публикаций и отзывов;
- количество нейтральных, информационных статей;
- цикличность инициирования тематических PR-обращений;
- контрпропагандистские действия избирательных комиссий;
- анализ контрпропагандистских публикаций;
- представление конкурирующих субъектов политики в аналитических обзорах и итогах социологических исследований;

**ПРИМЕР** ▶**ПРИМЕР СТРУКТУРЫ  
АНАЛИТИЧЕСКОГО ОТЧЕТА****7) критические материалы в адрес избирательной комиссии:**

- обвинения в лоббировании интересов отдельных кандидатов или политических структур;
- обвинения в предвзятости избирательной комиссии по отношению к отдельным кандидатам или политическим структурам;
- обвинения в невыполнении своих профессиональных обязанностей;
- обвинения в профессиональной некомпетентности;

**8) особенности персонального имиджа председателя избирательной комиссии:**

- публикации со ссылкой на председателя избирательной комиссии;
- публикации, содержащие «прямую речь» председателя избирательной комиссии.

Мониторинг средств массовой информации позволяет быть информированным о значимых событиях региона, отслеживать тенденции и своевременно реагировать на изменения информационного пространства. Систематические обзоры СМИ являются одним из самых эффективных инструментов в процессе принятия решений для специалистов по проведению информационно-разъяснительных мероприятий.



### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Для чего требуется аналитическое обеспечение в информационно-разъяснительной деятельности?
2. Назовите основные этапы аналитической работы?
3. Какие источники информации необходимо использовать при проведении аналитической работы?
4. Какие основные методы социологических исследований используются в процессе аналитической работы?
5. Назовите цели и задачи мониторинга средств массовой информации?

## РАЗДЕЛ 3

### Формирование имиджа избирательных комиссий

#### 3.1. Понятие и основные составляющие имиджа избирательных комиссий

Российская электоральная практика свидетельствует о том, что в процессе формирования доверия к институту выборов все большее значение приобретает восприятие избирательных комиссий в общественном сознании. Изрядное количество избирательных споров, борьба за влияние внутри избирательных комиссий, перевод правовых вопросов в сферу политических стали повседневной реальностью в деятельности избирательных комиссий всех уровней. Как правило, всевозможные избирательные неурядицы не остаются в тени, выливаясь на страницы газет и становясь достоянием общественного мнения, впоследствии прочно укореняясь в массовом сознании.

Восприятие избирательных комиссий обществом напрямую связано с представлениями, которые сформировались о них в массовом сознании. Если обратиться к любому человеку с вопросом «Что для Вас избирательная комиссия?», то ответ будет содержать словесное выражение образа, который присутствует в сознании избирателя.

Имидж (от англ. image — образ, подобие) избирательной комиссии — это представления, сложившиеся в индивидуальном и массовом сознании об избирательной комиссии.

Поскольку имидж — это категория, складывающаяся из отношения к чему-либо или кому-либо, то он способен оказывать влияние на взаимодействия между людьми и организациями, а следовательно, и на поведение людей.

Имидж является одновременно концентрированным и многосторонним. С одной стороны, он содержит достаточно компактные представления о чем-либо или ком-либо, которые могут быть выражены в одной фразе. С другой стороны — это целый ряд ассоциаций, эмоций, чувств, мыслей, которые возникают у человека при упоминании о том или ином предмете. Кроме того, имидж имеет свойство быть положительным и отрицательным в зависимости от вызываемых эмоций и затрагиваемых ценностей.

Имидж избирательных комиссий является публичной категорией, поскольку предназначен для массового восприятия участниками избира-

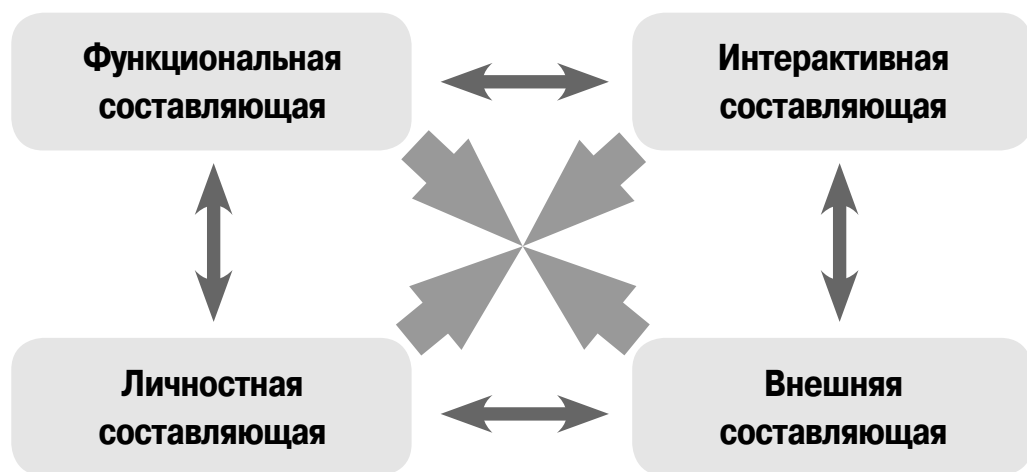
тельного процесса. Публичный характер имиджа обусловлен тем, что с избирательными комиссиями вплотную взаимодействует ограниченное количество людей, которые обоснованно могут судить об их деятельности. Большинство же избирателей формируют свое мнение об избирательных комиссиях только, приходя на избирательные участки. Тогда как необходимо адекватное восприятие избирательных комиссий всеми участниками избирательного процесса. Смысл имиджа избирательных комиссий заключается в доступности компактных представлений о них и их деятельности широкому кругу лиц.

Целью имиджа избирательных комиссий является актуализация, подчеркивание определенных качеств и характеристик этого государственного органа, способных оказывать воздействие на отношение граждан к институту выборов, а также служить укреплению известности и положительному восприятию избирательных комиссий обществом.

Имидж не появляется сам по себе и ниоткуда. Он всегда является отражением предмета и создается из определенных составляющих и факторов, воздействие которых и определяет результирующий формат имиджа. Именно поэтому так важно не пускать на самотек построение имиджа, который может сформироваться стихийно и не всегда соответствовать тем целевым установкам, которые стоят перед избирательными комиссиями. Одной из основных задач связей с общественностью избирательных комиссий должно стать управление имиджем и его последовательное формирование в процессе информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий.

Работа по формированию имиджа избирательных комиссий должна быть связана с расширенным и многомерным описанием портрета этого государственного органа, каким он должен быть увиден и воспринят той аудиторией, которой адресован. Рассматривая связи с общественностью избирательных комиссий как процесс коммуникации, следует отметить, что имидж — это сообщение, которое избирательные комиссии направляют участникам избирательного процесса.

Исходной посылкой для конструирования имиджа должна стать общая концепция деятельности избирательных комиссий, функции, цели и задачи, которые избирательные комиссии должны выполнять в соответствии с действующим законодательством и их миссией как независимого государственного органа по организации и проведению выборов.



**Рис. 4.** Основные составляющие имиджа избирательных комиссий.

### **3.2. Функциональная составляющая имиджа избирательных комиссий**

Эта составляющая имиджа избирательных комиссий по праву является основной, поскольку она задает тон восприятия избирательных комиссий обществом, исходя из их предназначения.

Избирательные комиссии на всем протяжении своей деятельности декларируют и выполняют определенные функции, достигают реализации целей и задач, которые им предписаны избирательным законодательством и диктуются российской политической системой. На практике они приобретают форму управленческих решений и мероприятий, соответствующим образом воспринимаемые отдельными избирателями и обществом в целом. На этой основе формируется общественное мнение об избирательных комиссиях.

Работа, которую ведет избирательная комиссия и выполняемые ею функции, определяют представления и мнения об этом государственном органе. Последовательно формируя свой имидж, избирательным комиссиям необходимо четко определить какие стороны их деятельности следует прежде всего актуализировать и подчеркнуть.

Один из наиболее популярных предвыборных лозунгов «Судите по делам» является некоторой аналогией функциональной составляющей имиджа. По той деятельности, которую ведет избирательная комиссия и по выполняемым ею функциям чаще всего общество составляет впечатление об этом государственном органе.

Актуализация имиджа должна исходить из проблем, с которыми избирательные комиссии сталкиваются в своей работе. Одна из ключевых проблем избирательного процесса — это распространение пресловутых «грязных» избирательных технологий. Поэтому если избирательная комиссия намерена представлять себя как основного субъекта проведения чистых выборов, то для закрепления этого имиджа в массовом сознании необходимо реализовать и через СМИ ряд отвечающих этой черте имиджа мероприятий. В качестве таковых могут выступать:

- подписание соглашения избирательной комиссии с участниками избирательного процесса «За чистые выборы!»;
- проведение пресс-конференций, в ходе которых избирательная комиссия заявляет свою позицию о том, что она будет стоять на принципах соблюдения закона и недопустимости применения «грязных» избирательных технологий;
- инициирование серии публикаций в СМИ, осуждающих с позиций этики «грязные» методы ведения избирательных кампаний и т.д.

*Подобные элементы позиционирования достаточно успешно реализуются Центральной избирательной комиссией Российской Федерации. Весьма жесткое заявление сделал на пресс-конференции в Перми 24 января 2006 г. глава ЦИК России Александр Вешияков: «Кто надеется при помощи «грязных» технологий пройти во власть — у него это не получится. То, что преступность в Пермском крае довольно высокая - настораживает: как бы эти преступные элементы не смогли бросить большие, в том числе нелегальные, источники финансирования на выборы, что они, насколько мы понимаем, пытаются сделать. Поэтому контроль за порядком проведения избирательных кампа-*

*ний, их финансирования, пресечения любых попыток подкупа должны быть в центре внимания избирательных комиссий и правоохранительных органов. Законодательство здесь не мешает бороться с этим явлением, а наоборот, дает достаточную правовую базу, нужна только политическая воля и профессионализм в этой работе со стороны комиссий и правоохранительных органов.*

*— Я надеюсь, — сказал А. Вешняков, — что избирательные комиссии и правоохранительные органы сделают все возможное, чтобы минимизировать и не допустить использования «грязных» технологий, и тем более использование нелегальных средств и различных приемов на выборах, в том числе муниципальных, в таком большом миллионном городе, как Пермь».*

*Пермская ГТРК 25.01.2006г.*

Тем самым председатель Центральной избирательной комиссии Российской Федерации Александр Вешняков в своем заявлении актуализировал имидж избирательных комиссий как организаций, призванных стоять на страже закона и требовать от участников избирательного процесса соблюдения правил игры. Помимо этого, данное заявление содержало также и угрозу применения санкций со стороны правоохранительных органов, что также послужило укреплению имиджа избирательных комиссий в вопросах соблюдения избирательного законодательства.

### **3.3. Интерактивная составляющая имиджа избирательных комиссий**

Интерактивная составляющая имиджа избирательных комиссий раскрывает его суть через постоянное общение и непосредственное взаимодействие с основными участниками избирательного процесса, в ходе которого формируются представления об избирательных комиссиях.

Формирование имиджа в этом случае основывается на всех возможных видах взаимодействия, начиная от подачи кандидатами документов на регистрацию, проверкой подписей, заканчивая процессом голосования. От того, как организован этот процесс, как происходит общение, как складываются отношения членов и работников избирательных комиссий со своими «клиентами» во многом будет зависеть их восприятие и в конечном итоге имидж избирательных комиссий.

В этой связи членам и работникам аппарата избирательных комиссий следует с особым вниманием относиться к соблюдению норм профессио-

нальной и деловой этики, не допускать некорректного поведения в отношении кандидатов, их доверенных лиц, наблюдателей, избирателей, представителей СМИ, других участников избирательного процесса, соблюдать принципы непредвзятого отношения к кандидатам и создавать атмосферу открытости избирательных комиссий для общества.

Особую роль при формировании имиджа через взаимодействие с участниками выборов занимают мероприятия, не входящие в основные стадии избирательного процесса. Избирательные комиссии должны добиваться, чтобы общество воспринимало их не как бюрократические учреждения, призванные обеспечивать необходимый документооборот, а как организации, нацеленные на сотрудничество с участниками избирательного процесса в самых различных сферах.

Такие формы взаимодействия, как «круглые столы», дискуссии, семинары, конференции и т.д., будут символизировать нацеленность избирательных комиссий на сотрудничество и позволят уже на этапе подготовки выборов исключить из практики конфликтные ситуации, связанные с недостаточным знанием норм избирательного законодательства, несогласованностью действий избирательных комиссий разных уровней и т.п.

Взаимодействие при формировании имиджа активно применяется избирательными комиссиями различных регионов. Одним из инновационных подходов в этом направлении можно считать программы взаимодействия избирательных комиссий и молодежных парламентских структур. Практика подобного взаимодействия реально содействует активному вовлечению молодых парламентариев в решение вопросов по повышению общественно-политической и электоральной активности и правовой культуры молодежи.

Целями и задачами взаимодействия молодежных парламентских структур и избирательных комиссий являются:

- Повышение уровня правовой, социально-политической культуры и электоральной активности молодого поколения.
- Подготовка квалифицированных кадров из числа молодежи для работы в избирательных комиссиях различного уровня.
- Совместная деятельность молодежных парламентских структур и избирательных комиссий в субъектах Российской Федерации.
- Создание системы эффективного сотрудничества молодежных парламентских структур и избирательных комиссий.

- Информирование молодежи о деятельности избирательных комиссий и о мероприятиях, проводимых во время избирательных кампаний.
- Создание комплексных программ на федеральном, региональном и муниципальном уровнях по взаимодействию молодежных парламентских структур и избирательных комиссий.

## ПРАКТИКУМ ▶

Например, Избирательной комиссией Республики Бурятия в рамках республиканской целевой программы «Молодежь Бурятии в 2004-2007 годах» для повышения уровня политической и правовой культуры молодежи осуществляется активное взаимодействие с молодежной аудиторией через развитие молодежного парламентского движения. Молодежное парламентское движение — одна из действенных форм привлечения молодежи к участию в управлении делами государства.

Постановлением Народного Хурала Республики Бурятия в мае 2003 года было принято Положение о Молодежной палате при Народном Хурале Республики Бурятия. Данная Молодежная палата была создана для изучения молодежных проблем и подготовки рекомендаций по их решению, содействия деятельности парламента республики в области законодательного регулирования прав и законных интересов молодежи. В состав Палаты вошли депутаты Народного Хурала Республики Бурятия, депутаты и представители органов местного самоуправления, в конце 2004 года на сессии Народного Хурала был избран председатель Молодежной палаты, а в октябре состоялось ее первое заседание, на котором был утвержден регламент, положение, выбраны руководящие органы, принят план работы на 2005 год. Активными участниками парламентского движения становятся общественные молодежные организации.<sup>4</sup>

В Свердловской области также созданы и успешно функционируют детские, ученические, молодежные организации само- и соуправления различных форм, организационной структуры, правового статуса, полномочий и компетенции. Их деятельность не только является объектом молодежной политики, проводимой на территории области, но

<sup>4</sup> Интернет-сайт ЦИК России <<http://www.cikrf.ru/rcoit/regions/statya/vestnik-11-05p.shtml.htm>>

«Взаимодействие Избирательной комиссии Республики Бурятия с молодежными организациями».



*и представляет собой интереснейший предмет для изучения, систематизации с последующим распространением опыта работы этих организаций.*

*При Областной Думе Законодательного Собрания Свердловской области с 2002 года действует Общественная молодежная палата (как форма молодежного парламента), которая является совещательным и консультативным органом. Основными целями Общественной молодежной палаты являются разработка предложений по реализации прав молодежи на участие в управлении делами Свердловской области, содействие в создании условий для проявления инициатив молодежи, приобщение молодых граждан к парламентской деятельности, формирование их правовой и политической культуры, развитие деловых, профессиональных, гражданских и патриотических качеств, поддержка созидательной, гражданской активности молодежи.*

*В рамках своих полномочий Общественная молодежная палата участвует в деятельности рабочих групп, комитетов Областной Думы Законодательного Собрания Свердловской области по подготовке к рассмотрению Областной Думой проектов областных законов, касающихся молодежи (в том числе об областном бюджете), представляет интересы молодых граждан, разрабатывает и вносит предложения о совершенствовании законодательства, затрагивающего права и законные интересы молодежи.*

*К полномочиям Общественной молодежной палаты относится и взаимодействие с органами государственной власти Свердловской области. Избирательная комиссия области регулярно оказывает организационно-методическую помощь, а также осуществляет обучение членов Палаты по вопросам избирательного права и избирательного процесса.<sup>5</sup>*

В качестве социального эффекта и ожидаемых результатов взаимодействия избирательных комиссий и молодежных парламентов можно выделить следующие:

- повышение электоральной активности молодежи;
- формирование положительного и доверительного отношения молодых граждан к органам власти;

---

<sup>5</sup> Интернет-сайт ЦИК России <<http://www.cikrf.ru/rcoit/regions/statya/vestnik-10-05p.shtml.htm>>

«Взаимодействие избирательных комиссий Свердловской области с молодежными парламентами».

- реализация потенциала молодежных парламентских структур в целях повышения политической и электоральной активности молодых граждан;
- совершенствование форм и методов информирования молодого поколения о проходящих избирательных кампаниях;
- разработка и внедрение инновационных форм правового просвещения молодежи;
- обеспечение кадровой преемственности в избирательных комиссиях.

Таким образом, формирование имиджа избирательных комиссий через взаимодействие с участниками избирательного процесса способствует укреплению авторитета избирательных комиссий как государственного органа, открытого для сотрудничества с обществом.

### **3.4. Личностная составляющая имиджа избирательных комиссий**

Имидж избирательных комиссий во многом определяется также имиджем председателей и членов избирательных комиссий, которые образуют личностную составляющую имиджа избирательных комиссий.

Особое значение в формировании имиджа избирательной комиссии имеет имидж ее первого лица – председателя комиссии. Как правило, лицом избирательной комиссии, особенно в общении с прессой, выступает председатель избирательной комиссии, поэтому его имидж во многом будет проецироваться на имидж всей избирательной комиссии, а в некоторых случаях и полностью ассоциироваться с ним. Именно от председателя избирательной комиссии во многом зависит то, как будет воспринята избирательная комиссия общественностью. Именно от руководителей избирательных комиссий общественность чаще всего получает большую часть информации о проведении выборов и деятельности избирательных комиссий а, следовательно, с ними ассоциируют всю деятельность организации. Таким образом, имидж председателя является одним из основных факторов формирования имиджа избирательной комиссии.

Среди составляющих имиджа председателя избирательной комиссии можно выделить следующие:

- личные характеристики: характер, психологические особенности, индивидуальный стиль общения и работы;

- социальные характеристики: социальный статус председателя комиссии как руководителя организации, образование, происхождение;
- персональная миссия председателя комиссии: личное представление председателя о деятельности избирательной комиссии, совокупность идей, которые он реализует в своей работе и которые в совокупности наполняют миссию избирательной комиссии;
- ценностные ориентации, морально-этические принципы и внешние данные председателя комиссии.

Таким образом, на формирование имиджа председателя избирательной комиссии оказывают влияние его личностные (тип личности, характер, внешность, психофизиологические особенности, стиль поведения как руководителя и т.д.), социальные (его социальный статус в настоящее время, биография, наличие научных степеней и др.) характеристики, а также разделяемые им нормы и ценности, особенности его взаимоотношений с представителями различных общественно-политическими групп, органов власти, средств массовой информации, коллегами по работе в избирательной комиссии.

В структуру имиджа председателя избирательной комиссии следует также включить и символические характеристики, представляющие собой некие постоянные культурные архетипы, связанные в сознании граждан с представлением о председателе избирательной комиссии.

Каждая из перечисленных составляющих вносит свой вклад в формирование имиджа председателя избирательной комиссии и поддается конструированию. Учитывая то, что общение председателя избирательной комиссии с общественностью осуществляется посредством средств массовой информации, то значительная часть нежелательных персональных качеств может быть откорректирована.

Для оценки и последующей корректировки влияния перечисленных характеристик на формирование имиджа председателя избирательной комиссии можно предложить следующую методику.

1. На основе реально сложившейся ситуации во внешней и внутренней среде посредством экспертных оценок по каждому блоку характеристик определяются факторы, оказывающие влияние на формируемый имидж председателя избирательной комиссии
2. Полученные по результатам экспертных оценок результаты вносятся в таблицу 2.

**ТАБЛИЦА 2. Характеристики, влияющие на создание имиджа председателя избирательной комиссии и их соответствие нормативным характеристикам**

Группы характеристик	Позитивные характеристики	Соответствие характеристикам	Негативные характеристики	Соответствие характеристикам
1	2	3	4	5
Личные характеристики				
Социальные характеристики				
Персональная миссия				
Ценностные ориентации				
Внешние данные				

3. Определяется соответствие / несоответствие существующего имиджа председателя избирательной комиссии выделенным факторам.
4. В таблице 2 выделяются позитивные и негативные качества уже существующего имиджа председателя избирательной комиссии.
5. Определяется, какие из выделенных факторов можно изменить, а какие изменить не представляется возможным.
6. Качества, сформулированные в третьей и пятой колонках таблицы 2, заносятся в следующую таблицу 3.
7. По результатам проведенного анализа вырабатываются рекомендации по корректировке и оптимизации имиджа председателя избирательной комиссии.

**ТАБЛИЦА 3. Характеристики председателя избирательной комиссии, положительно и отрицательно влияющие на его имидж**

	Характеристики, позитивно влияющие на имидж	Характеристики, негативно влияющие на имидж
Поддаются корректировке	2	3
Не поддаются корректировке	1	4

- **Поле «1»** включает факторы, оказывающие позитивное влияние на имидж председателя избирательной комиссии. Поскольку эти факторы практически не поддаются изменению, следует регулярно следить, чтобы они не стали негативно воздействовать на имидж председателя избирательной комиссии.
- **Поле «2»** включает факторы, оказывающие позитивное воздействие на имидж председателя избирательной комиссии, но поскольку они могут быть изменены, то нуждаются в поддержке.
- **Поле «3»** включает факторы, с которыми необходимо бороться, внося коррективы в соответствующие характеристики имиджа.
- **Поле «4»** включает факторы, требующие самого пристального внимания при формировании имиджа. Их практически невозможно изменить самому лидеру, но можно нивелировать их негативное воздействие за счет применения PR-технологий.

В отечественной литературе по имиджеологии довольно много внимания уделяется конструированию имиджа политических деятелей — действующих политиков и кандидатов. Однако председатели избирательных комиссий имеют статус государственных служащих, поэтому к конструированию их имиджа должны применяться несколько другие правила и приемы.

Это значит, что при отображении личностных, социальных, символических и других характеристик имиджа председателя избирательной комиссии необходимо их постоянное преломление через призму занимаемой им должности — председателя государственного органа — избирательной комиссии.

Имидж публичного политика должен в большей степени подстраиваться под существующие в обществе запросы и в этом смысле быть отражением настроений избирателей, то в случае с формированием имиджа председателя избирательной комиссии имидж должен отражать сущность избирательных комиссий и служить для избирателей своеобразным символом гаранта справедливых выборов. Но это не значит, что имидж должен быть самодостаточным, учитывающим исключительно только мнение избирательных комиссий. Он обязательно должен учитывать способность аудитории воспринимать адресованное ей сообщение, т.е. при подготовке и подаче сообщения необходимо учитывать и то, как оно будет воспринято обществом и отдельными участниками избирательного процесса.

При конструировании имиджа председателя избирательной комиссии необходимо акцентировать внимание на основных элементах, которые могут быть привлекательны и интересны для избирателей, кандидатов, представителей СМИ.

Среди наиболее значимых компонент имиджа председателя избирательной комиссии важное значение имеет его профессионализм — понимание и знание основных тенденций и проблем, существующих в избирательном законодательстве, способность председателя избирательной комиссии занимать принципиальную и независимую позицию в ходе рассмотрения избирательных споров, общая эрудиция, доброжелательность и коммуникабельность, умение находить выход из нестандартных и конфликтных ситуаций в ходе выборов, свое видение развития представительной демократии в России.

Кроме того, имидж председателя избирательной комиссии можно подразделить на внутрикорпоративный и внешний. Внутрикорпоративный имидж характеризуется восприятием председателя членами и работниками аппарата избирательной комиссии.

В территориальных и участковых избирательных комиссиях руководитель имеет возможность формировать свой имидж путем прямого взаимодействия со всеми работниками избирательной комиссии. В вышестоящих — окружных, областных, республиканских, краевых избирательных комиссиях председатель комиссии взаимодействует в основном с членами и работниками своей избирательной комиссии. Они, в свою очередь, формируют имидж председателя избирательных комиссий у нижестоящих избирательных комиссий. В этом случае возможно возникновение некоторых проблем, связанных с искажением информации в силу того, что каждая ступень управления придает имиджу руководителя свои характеристики. Чтобы избежать подобных коммуникационных помех, информацию о руководителе следует доносить до работников через внутрикорпоративные коммуникационные каналы, такие как Интернет-сайты, буклеты с обращениями председателя избирательной комиссии, информационные бюллетени, электронная почта и т.п.

Формирование внутрикорпоративного имиджа важно не только для слаженной работы самой организации, но и для формирования ее внешнего имиджа, так как работники передают свое личное восприятие руководителя во внешнюю среду. Внешний имидж — это восприятие руко-

водителя внешней средой, то есть обществом в целом и теми группами людей, интересы которых оказывают влияние на деятельность организации извне.

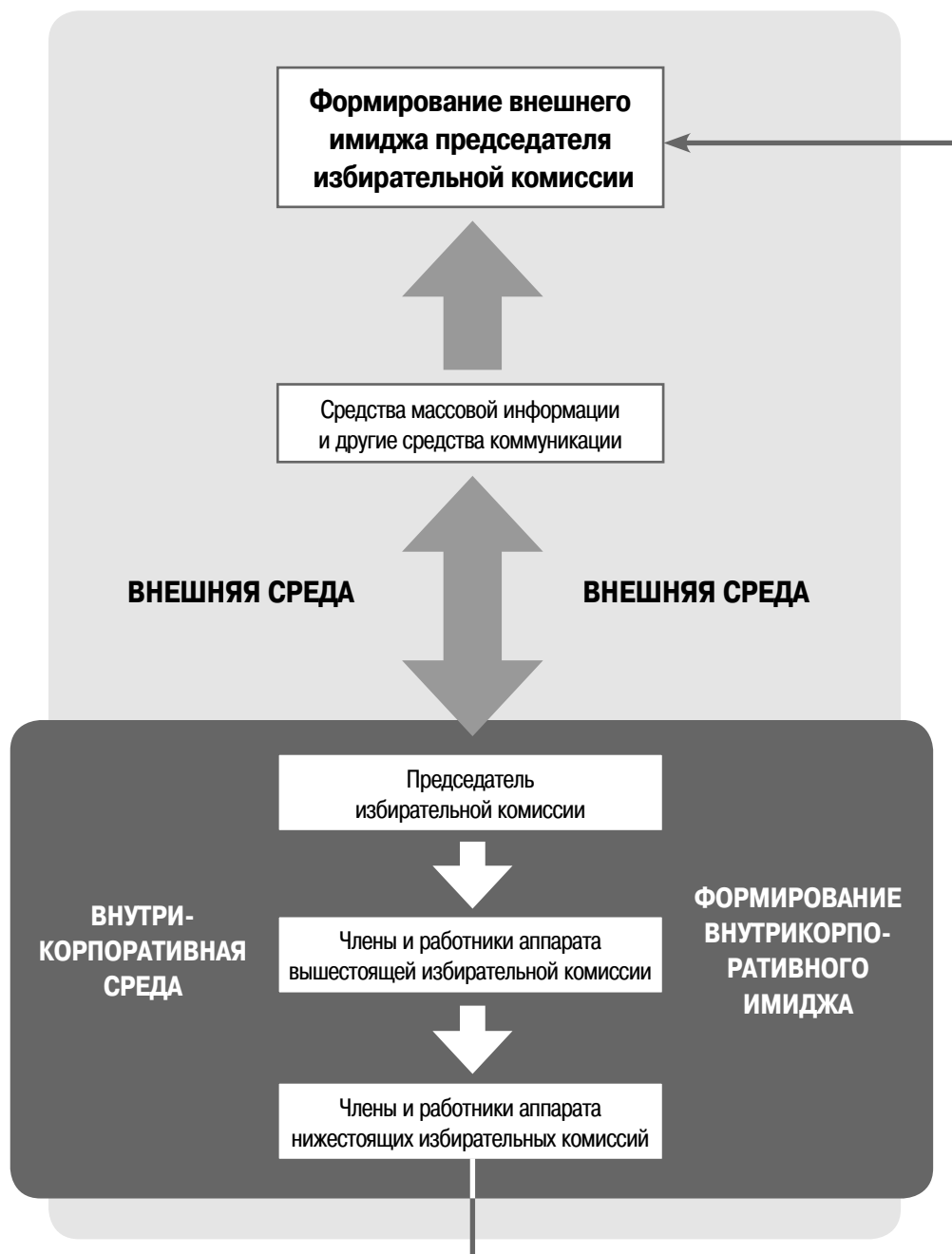
Внешний имидж председателя избирательной комиссии, в свою очередь, можно разделить на общественный внешний имидж (восприятие личности председателя избирательной комиссии обществом, которое не имеет непосредственного отношения к деятельности избирательной комиссии) и на акцентуированный внешний имидж (восприятие председателя избирательной комиссии представителями политического и экспертного сообществ: кандидаты, активом партий, журналистами, политическими консультантами и т.д.). В этой связи очень важно, чтобы внешний имидж председателя соответствовал состоянию дел внутри избирательной комиссии.

Примечательно, что внутрикорпоративный имидж председателя избирательной комиссии часто отличается от его внешнего имиджа. Некоторые качества, присущие председателю избирательной комиссии, не становятся достоянием общественности и их можно выявить только при «погружении» во внутреннюю среду избирательной комиссии и соприкосновении со всеми организационными процессами.

Внутрикорпоративная и внешняя составляющая имиджа председателя избирательной комиссии взаимно влияют друг на друга. Структура этого взаимного влияния отражена на рисунке 6.

Новейшая история деятельности избирательных комиссий в России знает как положительные, так и отрицательные примеры влияния имиджа председателей комиссий на восприятие обществом избирательных комиссий, поэтому при конструировании имиджа избирательной комиссии следует с большим вниманием относиться и учитывать имидж ее председателя.

Вместе с тем при рассмотрении личностной составляющей имиджа избирательных комиссий следует обратить внимание на тот факт, что избирательные комиссии — это коллегиальный орган, поэтому для формирования их более целостного и развернутого имиджа будет лучше, если будет актуализирована и подчеркнута личность не только председателя, но и всех членов и работников комиссии. Это послужит и повышению общей известности членов и работников избирательной комиссии и укреплению в сознании общества их образа как слаженного и профессионального государственного органа.



**Рис. 5.** Схема формирования внутрикорпоративного и внешнего имиджа председателя избирательной комиссии.



### 3.5. Внешняя составляющая имиджа избирательных комиссий

Внешняя составляющая имиджа избирательных комиссий призвана привнести некоторую эстетику в восприятие избирательных комиссий. Она должна облагородить впечатление, производимое на общество избирательными комиссиями. Это во многом достигается за счет выработки единого стиля избирательных комиссий, который делает их внешний вид презентабельным и вызывающим уважение и доверие. Внешняя составляющая имиджа — это своего рода красивое обрамление всего имиджа избирательных комиссий.

Современный стиль и дизайн атрибутов избирательных комиссий может сформировать отношение к избирательным комиссиям не как к типичным государственно-бюрократическим учреждениям, а как к организациям, способным к развитию, совершенствованию и восприятию всего положительного, что происходит в обществе. Единый стиль предполагает разработку выдержанных в схожих стилистических решениях документов и другой полиграфической продукции избирательных комиссий, наличие собственной эмблемы, палитры цветов, которые позволят отличать их от других государственных, общественных и политических организаций.

Важная составляющая единого стиля — это эмблема избирательной комиссии (см. рис. 7.), которая призвана служить узнаваемости избирательных комиссий, их идентификации, отображению региональных и национальных особенностей политической культуры субъектов Российской Федерации. Эмблема региональной избирательной комиссии может и должна использоваться при оформлении официальных документов, в издательской деятельности, изготовлении сувенирной продукции, использовании ее на стендах при проведении всевозможных мероприятий, проводимых избирательными комиссиями (пресс-конференции, выставки, презентации, заседания, «круглые столы» и т.п.). Вместе с тем для выстраивания единого стиля российских избирательных комиссий целесообразно соотносить дизайнерские решения избирательных комиссий субъектов Российской Федерации с дизайном, присутствующим в оформлении атрибутов Центральной избирательной комиссии Российской Федерации.

Сегодня одна из наиболее динамично развивающихся сфер, служащая популяризации избирательных комиссий и созданию их привлекательного образа стал Интернет. Многие избирательные комиссии субъектов Российской Федерации имеют свои сайты. В некоторых регионах они довольно скромные и содержат лишь минимальную информацию о составе и



Эмблема ЦИК России

Эмблема Избирательной комиссии  
Смоленской областиЭмблема Избирательной комиссии  
Чукотского автономного округаЭмблема Избирательной комиссии  
Ростовской области

Эмблема и стиль написания Избирательной комиссии Краснодарского края



Эмблема и стиль написания Избирательной комиссии Оренбургской области

**Рис. 6.** Эмблема – важный элемент имиджа избирательных комиссий.

деятельности избирательных комиссий. В других они представляют собой информативные Интернет-ресурсы, предоставляющие исчерпывающую информацию о региональных и общероссийских выборах, богатую электоральную статистику, мониторинг СМИ о деятельности избирательных комиссий, интервью и обращения председателей комиссий, фотоколлекции, информацию о проводимых избирательными комиссиями мероприятиях и т.д. Представляется, что тем регионам, в которых эта сфера деятельности избирательных комиссий недостаточно развита, следует более активно задействовать Интернет для формирования имиджа избирательных комиссий.

Каждая из рассмотренных составляющих оказывает влияние на формирование имиджа избирательных комиссий, но при этом следует помнить, что имидж – это комплексное явление, воспринимаемое в целостной форме. В этой связи, избирательным комиссиям следует учитывать взаимовлияние и взаимопереплетение этих составляющих, а также воздействие средств массовой информации на формирование имиджа избирательных комиссий.

Для достижения оптимального восприятия обществом избирательных комиссий все составляющие имиджа избирательных комиссий должны быть направлены на формирование единого имиджа организации, т.е. если личностная составляющая имиджа служит позиционированию председателя комиссии как профессионального, образованного, коммуникабельного государственного деятеля, то в интерактивной составляющей не должно присутствовать «несерьезностей», которые бы не стыковались с теми характеристиками, которые заданы в личностной составляющей имиджа избирательной комиссии. Так же и в случае функциональной составляющей – если избирательная комиссия позиционируется как государственный орган, призванный контролировать ход избирательного процесса и исключать нарушения законодательства, то и во внешней составляющей желательно придерживаться направления, которое стилистически подчеркивает и дополняет подобные характеристики.

### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что понимается под имиджем избирательных комиссий?
2. Какое влияние может оказывать имидж на восприятие избирательных комиссий обществом?
3. Каковы основные составляющие имиджа избирательных комиссий?
4. Какие характеристики оказывают влияние на имидж председателя и членов избирательной комиссии?
5. Какую роль играют в формировании имиджа мероприятия, проводимые избирательными комиссиями?

## **РАЗДЕЛ 4**

### **Взаимодействие избирательных комиссий со средствами массовой информации при осуществлении информационно-разъяснительной деятельности**

#### **4.1. Общие положения**

Информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий реализуется посредством коммуникации, основным каналом которой выступают средства массовой информации, исполняя роль посредника между избирательными комиссиями и участниками избирательного процесса. Средства массовой информации — это система коммуникации, созданная для открытого и публичного распространения информации с помощью соответствующих технических средств.

Наиболее общими характеристиками средств массовой информации выступают:

- регулярность и периодичность распространения информации;
- массовость аудитории, получающей распространяемую информацию;
- публичность и открытость распространяемой информации;
- наличие специальных технических средств и профессиональных сотрудников для распространения информации;
- направленность информационного воздействия на определенные целевые аудитории.

В избирательном процессе средства массовой информации играют огромную роль. Необходимость получения достоверной, подробной и оперативной информации ощущается избирателями особенно остро в разгар избирательных кампаний. Представления населения об избирательном процессе формируются главным образом через информацию и оценку событий, получаемых из СМИ и тиражируемых «из уст в уста» в ходе увиденного, услышанного и прочитанного.

Средства массовой информации — достаточно сложная категория. СМИ являются одновременно элементом гражданского общества и политической системы, а также инструментом выработки и реализации того

или иного политического курса. Кроме того, средства массовой издательской деятельности — это профессиональное корпоративное сообщество. СМИ являются самым активным и влиятельным участником процесса политической коммуникации, наиболее емким и эффективным каналом связи избирательных комиссий с обществом. Одной из основных функций средств массовой информации в этой связи выступает функция распространения и передачи информации между избирательными комиссиями и обществом, а также между другими субъектами избирательного процесса.

СМИ можно рассматривать в двух качествах:

- как связующее звено между избирательными комиссиями и обществом, благодаря которому избирательные комиссии решают целый ряд стоящих перед ними задач и реализуют свои функции по информационно-разъяснительной деятельности;
- как полноправные общественные и политические партнеры избирательных комиссий, с которыми необходимо выработать стратегию сотрудничества, учитывая их специфику.

Средства массовой информации являются самым эффективным и действенным инструментом осуществления информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий. Они выступают могущественным посредником между избирательными комиссиями и всеми другими участниками избирательного процесса. Поэтому СМИ должны расцениваться избирательными комиссиями как стратегический партнер в осуществлении информационно-разъяснительной деятельности. Именно через них избирательные комиссии могут донести информацию о своей деятельности и ходе избирательной кампании до большинства избирателей, стимулировать электоральную активность граждан, формировать общественное мнение и имидж избирательных комиссий.

Одной из главных задач СМИ выступает обеспечение открытости выборов и деятельности избирательных комиссий, наиболее объективное отражение происходящих событий и фактов в ходе избирательного процесса. Поскольку в реальной практике СМИ довольно часто используются в качестве инструмента манипулирования общественным мнением, постольку избирательные комиссии должны противодействовать любым попыткам ввести избирателей в заблуждение по поводу подлинного смысла проводимых избирательными комиссиями мероприятий и реформ.

Как свидетельствует опыт работы Управления пресс-службы и издательской деятельности ЦИК России и избирательных комиссий субъектов Российской Федерации, формирование и поддержание позитивного общественного мнения о деятельности ЦИК России, избирательных комиссий субъектов Российской Федерации, укрепления доверия населения к избирательной системе в целом должно осуществляться посредством оперативного предоставления журналистам максимума информации по всем интересующим их вопросам. Для этого постоянно проводятся брифинги, пресс-конференции, в том числе в Интернете. Очень эффективна для наиболее оперативного освещения тех или иных проблем организация прямых теле- и радиоэфиров, непосредственное общение журналистов с представителями избирательных комиссий. В ряде случаев пресс-службы не только реагируют на запросы журналистов, но и сами иницируют появление той или иной важной информации.

Для выстраивания эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации необходимо знание основных типов средств массовой информации, их принадлежности к тем или иным финансово-промышленным и общественно-политическим группам, количественного и качественного состава охватываемой ими аудитории, характера транслируемой информации, а также основных методов взаимодействия со СМИ и планирования этой деятельности.

## 4.2. Типология средств массовой информации

Как известно к средствам массовой информации относятся телевидение, радио, печатные издания (газеты, журналы, информационные бюллетени и т.п.), информационные агентства и Интернет. Каждые из этих средств массовой информации могут подразделяться:

- **по территориальному принципу:** общероссийские (центральные), региональные (областные, краевые, республиканские, окружные), межрегиональные (функционирующие в нескольких субъектах Российской Федерации), местные (городские, районные);
- **по характеру передаваемой информации:** информационные, информационно-аналитические, рекламно-информационные, так называемые бульварные и др.

■ **по целевой аудитории:**

для широких слоев населения, для отдельных социальных групп (молодежь, женщины, рабочие, руководители, жители сельской местности и т.п.), корпоративные (партийные, профсоюзные, ведомственные и т.д.).

■ **по подчиненности и форме собственности:**

государственные, муниципальные, а также находящиеся в собственности некоммерческих и общественных организаций, политических партий, коммерческих фирм и частных лиц.

Тип средств массовой информации во многом определяет характер взаимоотношений с ними избирательных комиссий. Очевидно, что избирательные комиссии субъектов Российской Федерации в большей степени взаимодействуют с региональными СМИ, тогда как территориальные и участковые комиссии обращаются к услугам местной прессы. По такому же принципу следует строить взаимоотношения со СМИ при подаче материалов различного содержания. Если информацию о факте или событии необходимо донести до избирателей только в форме новости, то следует прибегнуть к информационным изданиям, если же событие имеет важное общественно-политическое значение и требует более детального рассмотрения и оценки экспертного сообщества, то для его публикации и трансляции привлекаются информационно-аналитические средства массовой информации. Для освещения деятельности избирательных комиссий и формирования их позитивного имиджа следует достаточно осторожно взаимодействовать с «бульварной» прессой, поскольку в своей информационной политике эти издания тяготеют к вульгарной подаче публикуемых материалов, сарказму, скандальным новостям и так называемым жареным фактам.

Каждое средство массовой информации имеет определенную аудиторию, на которую ориентируется в своей деятельности. Причем многие средства массовой информации или их отдельные рубрики и программы в качестве целевых аудиторий выделяют вполне конкретные социальные или профессиональные группы. Это позволяет более адресно воздействовать через средства массовой информации на определенные группы избирателей для их информирования, повышения электоральной активности и формирования необходимого общественного мнения. Учитывая, что читающую и думающую аудиторию составляют, как правило, лидеры общественного мнения, то следует активно использовать для коммуникаци-



рования с ними специализированные средства массовой информации. Например, для продвижения идей избирательных комиссий в молодежной среде могут быть задействованы молодежные газеты, телевизионные молодежные программы, информационно-музыкальные радиостанции. При этом следует реализовывать рекламно-информационную политику таким образом, чтобы разговор с молодежью велся на одном с ней языке, был понятен и доступен. Очевидно, что молодежь больше заинтересует живое раскованное общение, оригинальная подача материалов, ролевые игры, конкурсы и розыгрыши, связанные с выборами, нежели сухая констатация хода избирательного процесса и результатов заседаний избирательных комиссий.

Подобные формы работы с молодежной аудиторией довольно широко применяются в российских регионах. Одним из примеров могут служить дебаты, прошедшие накануне выборов в городе Новотроицке Оренбургской области. Вот как это отразилось в сюжете на региональном телевидении:

## ПРАКТИКУМ ►

*«В Новотроицке в Молодежном центре прошли политические дебаты. Их участниками стали учащиеся профессиональных училищ, студенты колледжей, техникумов и ВУЗов. Повинуясь законам жанра, 6 молодежных команд представили 6 политических партий. Кто-то выбрал уже существующее название, а кто-то совершенно новое.*

*Юрий Комароцкий — и.о. председателя комитета по делам молодежи администрации Новотроицка сказал, что они рассчитывают на то, чтобы молодежь наконец поняла, что будущее действительно в их руках, потому что если не будут голосовать они, за это сделают другие. Каждый претендент на кресло в законодательном органе должен был представить свою программу, выступить в роли спикера, выслушать тезисы соперника и привести свои контраргументы.*

*Между молодежными партиями развернулись настоящие политические дебаты. У многих основные позиции экономического и социального развития страны совпадали. А вот партия «Медведь» в своей программе сделала главный упор на защиту окружающей среды. Как известно движение «зеленых» пока слабо представлено в органах власти.*

*Лидия Трегубова — член команды «Медведь» объяснила направление своей партии тем, что все думают только о себе, о студентах, о бабушках, о рабочих, но никто не задумывается о том, что в первую очередь, можно*

*сказать религиозно, Бог создал все-таки природу и поэтому они защищают то, что создано первоначально.*

*В роли членов центральной избирательной комиссии выступали представители настоящих партий и кандидаты по мажоритарным округам. В итоге 3-е место заняла Партия активной молодежи политехнического колледжа, «Медведь» Московского института стали и сплавов — на втором, а победу одержала партия «Молодая Россия» студентов строительного техникума. Михаил Демидов — член команды партии «Молодая Россия» — «говорят, что партии изъясняются слишком заумным языком, и молодежь не всегда их понимает. Если бы говорили более понятно, то молодежь, скорее всего, приходила на выборы».<sup>6</sup>*

При определении направлений взаимодействия избирательных комиссий со средствами массовой информации необходимо также учитывать их зависимость от тех или иных государственных, политических и финансовых структур. Известная поговорка «Кто платит, тот и заказывает музыку» здесь подходит как нельзя кстати. Если государственные и муниципальные средства массовой информации при освещении деятельности избирательных комиссий занимают, как правило, независимую позицию, то в случае возникновения спорных или конфликтных ситуаций политически ангажированные СМИ могут активно противостоять и содействовать разрушению положительного имиджа избирательных комиссий. Это требует умелого управления информационными потоками и оперативной корректировки взаимодействия со СМИ, к которым могут быть отнесены умолчание о проблеме (изымаение негативной информации и актуализация позитивной), перестановка акцентов (перенесение проблемной информации в менее приоритетную область), создание других информационных поводов, способных затушевать проблемную ситуацию.

### **4.3. Основные направления и методы взаимодействия избирательных комиссий со средствами массовой информации**

Мониторинг и ретроспективный анализ публикаций в средствах массовой информации, проведенный коммуникационной группой «Паблицити» говорит о том, что присутствие Центральной избирательной комиссии Российской Федерации в российском информационном поле довольно высокое. В период проведе-

<sup>6</sup> Интернет-сайт Оренбургской телевизионной и радиовещательной компании <<http://orenburg.rfn.ru/section.html>>

ния федеральных и региональных избирательных кампаний ЦИК России входит, как правило, в первую десятку основных информационных объектов страны.

Таким образом, очевидно, что за последние годы положение ЦИК России укрепилось, возросла роль как организации, устанавливающей, регламентирующей и контролирующей избирательную систему в Российской Федерации. К безусловно хорошим показателям с точки зрения рейтинга относится факт отсутствия в средствах массовой информации значительного массива негативных публикаций о ЦИК России, что говорит о достойном месте, которое сумела занять Центральная избирательная комиссия Российской Федерации в ходе многочисленных выборов, проводимых в Российской Федерации.

Анализ СМИ выявил также высокий авторитет в средствах массовой информации председателя ЦИК России А.А. Вешнякова, что свидетельствует о том, что к его мнению прислушиваются и воспринимают как ценную экспертную оценку.

Избирательным комиссиям следует самим проявлять большую инициативу, создавая как можно больше поводов для общения с представителями прессы, и быть более открытыми для ведения диалога с избирателями посредством СМИ. При этом следует понимать, что взаимодействие со средствами массовой информации должно осуществляться по определенным правилам и исключать размещение в СМИ недоброкачественной и нежелательной для избирательных комиссий информации.

Работа с представителями средств массовой информации должна строиться на долговременной основе, а не сводится к эпизодическому взаимодействию в рамках тех или иных информационных поводов. Основной целью этой работы должно стать формирование положительного отношения журналистского сообщества к деятельности избирательных комиссий. Средства массовой информации и журналисты, работающие в них, имеют возможности для выхода на огромные аудитории избирателей, поэтому от того, как ими будет преподнесена информация зависит в конечном итоге успех информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий. Как правило, средства массовой информации и отдельные журналисты постоянно конкурируют между собой за право получения новой и эксклюзивной информации, что можно умело использовать для выстраивания доверительных и тесных взаимоотношений с журналистами. Вместе с тем не следует забывать, что журналистское сообщество — это корпоративная общность, поэтому следует корректно взаимодействовать с ними, не причиняя ущерба их коллегам в плане получения информации от избирательных комиссий.

Общий уровень эффективности взаимодействия избирательных комиссий со средствами массовой информации можно оценить по следующим основным критериям:

- по соотношению количества журналистов, привлекаемых для содействия в осуществлении информационно-разъяснительной деятельности и количеством публикаций и сообщений на заявленную тему;
- по степени релевантности информации, представленной в публикациях и сообщениях, тем целям и задачам, которые были поставлены избирательными комиссиями;
- по объему публикаций и сообщений, подготовленных средствами массовой информации на тему, определенную избирательными комиссиями;
- по направленности публикаций и сообщений (позитивные, нейтральные, негативные);
- по степени оригинальности и разножанровости публикаций и сообщений.

Работникам избирательных комиссий, отвечающим за взаимодействие со средствами массовой информации, следует помнить о некоторых особенностях и правилах обращения с информацией и ее трансляции посредством СМИ:

- Информация должна быть новой и актуальной. В противном случае, даже если она будет донесена в полном объеме, потеряв актуальность, ее пропагандистский эффект будет сведен к нулю.
- Информация может быть искажена за счет ее односторонней, неполной или акцентуированной подачи. Часто цитаты могут быть урезаны или «вырваны» из контекста, что существенно влияет на реальный смысл сказанного.
- Информация может быть тенденциозно подана за счет снабжения ее комментариями, размышлениями, личными точками зрения журналистов или сторонних экспертов.
- Информация может быть неоднозначно или неверно воспринята журналистами, что создает эффект «сломанного телефона», зачастую переворачивая желаемый смысл сообщения. Поэтому при предоставлении информации следует максимально конкретно подбирать формулировки.

- Информация может быть сознательно искажена, что может повлечь за собой негативные последствия и потребует значительной корректировки информационной политики избирательных комиссий.

Кроме того, при осуществлении взаимодействия с прессой, работники избирательных комиссий, отвечающие за работу со средствами массовой информации, должны строго руководствоваться нормами закона и профессиональной этики, не допуская оценочных и агитационных высказываний в отношении кандидатов, избирательных объединений и вопросов, выносимых на референдум (подп. «д» п.7 ст. 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»). Содержание информационных материалов, размещаемых избирательными комиссиями в средствах массовой информации, должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений (п.2 ст. 45 Федерального закона «Об основных гарантиях...).

В информационных теле- и радиопрограммах, публикациях в периодических изданиях сообщения о проведении предвыборных мероприятий, мероприятий, связанных с референдумом, должны даваться исключительно отдельным информационным блоком, без комментариев. В них не должно отдаваться предпочтение какому бы то ни было кандидату, избирательному объединению, инициативной группе по проведению референдума, иной группе участников референдума (п.3 ст. 45 Федерального закона «Об основных гарантиях...). Избирательным комиссиям как независимому институту, организующему выборы, не рекомендуется оглашать и комментировать для СМИ результаты опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов и референдумов, иных исследований, связанных с проводимыми выборами и референдумами в особенности после установленных сроков (п.3 ст. 46 Федерального закона «Об основных гарантиях...).

К основным направлениям взаимодействия избирательных комиссий со средствами массовой информации следует отнести:

- аккредитация представителей средств массовой информации при избирательной комиссии;
- организация и проведение пресс-конференций и брифингов с участием руководителей и членов избирательных комиссий;

- интервью с руководителями и членами избирательных комиссий;
- создание информационных поводов;
- инициирование публикации и трансляции новостных и аналитических материалов, специальных заявлений и репортажей, тематических программ и статей;
- конкурсы и иные мероприятия для средств массовой информации;
- участие представителей средств массовой информации в мероприятиях, проводимых избирательными комиссиями;
- заочные формы взаимодействия (рассылка материалов в средства массовой информации, телефонные интервью, телефонограммы, пресс-конференции в режиме on-line, переписка и т.д.).

## **АККРЕДИТАЦИЯ**

Аккредитация журналистов при избирательных комиссиях имеет своей основной целью выстраивание цивилизованных отношений со средствами массовой информации, формирование единого формата этих взаимоотношений, которые позволят доносить через СМИ наиболее адекватную информацию о деятельности избирательных комиссий и проведении выборов. Аккредитация позволяет не столько создать формальные отношения со средствами массовой информации, сколько стимулировать формирование при избирательных комиссиях круга лояльных журналистов, способных стать надежными помощниками в освещении проблемных ситуаций и конструировании положительного имиджа избирательных комиссий. Механизм аккредитации позволяет поддерживать более тесные контакты с ключевыми корреспондентами и в обмен на свежую и эксклюзивную информацию получать от них положительные статьи, и на бесплатной основе проводить агитационную кампанию для повышения явки избирателей. Аккредитация – это своего рода договор между избирательными комиссиями и средствами массовой информации о правилах взаимоотношений, о порядке получения и распространения информации. Аккредитация подразумевает регистрацию представителей СМИ в избирательной комиссии и выдачу удостоверения для посещения мероприятий, проводимых избирательными комиссиями.

Далее представлен вариант правил аккредитации журналистов средств массовой информации, используемый в работе Избирательной комиссии Саратовской области.

**ПРАКТИКУМ** ▶**ПРАВИЛА АККРЕДИТАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
ПРИ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КОМИССИИ  
САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

1. Аккредитация журналистов редакций средств массовой информации при Избирательной комиссии Саратовской области (далее - аккредитация) осуществляется в соответствии с Законом Российской Федерации "О средствах массовой информации" в целях:

- полного, достоверного и оперативного информирования населения о деятельности Избирательной комиссии Саратовской области в период подготовки и проведения выборов и референдумов на территории Саратовской области;
- широкого, оперативного и свободного распространения объективной информации о деятельности избирательной комиссии Саратовской области;
- обеспечения журналистов, освещающих деятельность Избирательной комиссии Саратовской области, необходимой информацией и создания благоприятных условий для выполнения их профессиональной деятельности.

2. Право на аккредитацию имеют официально зарегистрированные средства массовой информации России, а также зарубежные средства массовой информации, имеющие своих корреспондентов в Саратовской области, которые аккредитованы при Министерстве иностранных дел Российской Федерации.

3. Аккредитация производится на срок полномочий действующего состава Избирательной комиссии Саратовской области.

4. Основанием для аккредитации является заявка редакции средства массовой информации.

5. Заявка на аккредитацию подается на имя председателя или заместителя председателя Избирательной комиссии Саратовской области на официальном бланке редакции средства массовой информации за подписью руководителя, заверенной печатью. Редакции средств массовой информации, впервые подавшие заявки на аккредитацию своих представителей, должны представить копию свидетельства о государственной регистрации средства массовой информации. В заявке необходимо указать:

- полное название средства массовой информации, его учредителей или издателей, уставные задачи, тираж, периодичность, место нахождения средства массовой информации, регион распространения, почтовый адрес (в том числе индекс), номера рабочих телефонов, факсов, адрес электронной почты;
- фамилию, имя, отчество корреспондента (полностью), его псевдоним (при наличии), занимаемую должность, год рождения, рабочий телефон.

К заявке прилагаются две цветные фотографии размером 3х4 см каждого аккредитуемого лица.

**6.** Заявка на аккредитацию, не отвечающая требованиям пункта 5 настоящих правил, к рассмотрению не принимается. Заявка на аккредитацию принимается в подлиннике.

**7.** Заявки, направленные по факсу и электронной почте, не рассматриваются.

**8.** Решение об аккредитации принимается заместителем председателя Избирательной комиссии Саратовской области в сроки, не превышающие 20 дней со дня получения заявки.

**9.** На аккредитацию может быть заявлено не более двух журналистов от одной редакции средства массовой информации.

**10.** Редакция средств массовой информации вправе направить в Избирательную комиссию области с аккредитованным журналистом технических сотрудников редакции (операторов, фотокорреспондентов), но не более двух человек.

**11.** В случае невозможности аккредитованным корреспондентам осуществлять свою деятельность (болезнь, отпуск, командировка) редакция средства массовой информации вправе подать заявку на временную аккредитацию другого лица, работающего в данном средстве массовой информации, в порядке, предусмотренном пунктом 5 настоящих правил.

**12.** Для временной аккредитации необходимо дополнительно представить копию документа, подтверждающего невозможность аккредитованным журналистом осуществлять свою деятельность в Избирательной комиссии области, с предъявлением оригинала, в случае болезни — справку редакции о болезни журналиста.

**13.** Временная аккредитация устанавливается на срок отсутствия основного аккредитованного лица на основании представленных документов.



**14.** Аккредитованным журналистам выдается персональное аккредитационное удостоверение по форме, утверждаемой заместителем председателя Избирательной комиссии Саратовской области.

**15.** Аккредитационные удостоверения выдаются заместителем председателя Избирательной комиссии области.

**16.** Аккредитационное удостоверение получает лично каждый аккредитованный журналист, о чем делается соответствующая запись в Журнале учета аккредитационных документов.

**17.** Об утрате аккредитационного удостоверения редакция средства массовой информации обязана известить заместителя председателя Избирательной комиссии области в трехдневный срок. Вопрос о восстановлении удостоверения решается в индивидуальном порядке в течение одной недели со дня поступления извещения.

**18.** Заместитель председателя Избирательной комиссии области имеет право отказать в аккредитации журналисту средства массовой информации, которое по роду своей деятельности является сугубо специализированным изданием (рекламным, справочным и т. д.).

**19.** Заместитель председателя Избирательной комиссии области имеет право аннулировать аккредитацию журналиста редакции средства массовой информации, которое прекратило или приостановило свою деятельность.

**20.** В случае увольнения журналиста или отзыва его аккредитации по решению редакции средства массовой информации об этом должно быть сообщено заместителю председателя Избирательной комиссии области, после чего аккредитация данного лица прекращается. Редакция средства массовой информации имеет право подать заявку на аккредитацию другого своего журналиста на освободившееся место.

**21.** В случае прекращения аккредитации корреспондентов средств массовой информации выданные им аккредитационные удостоверения должны быть сданы заместителю председателя Избирательной комиссии области в трехдневный срок. Просроченные аккредитационные удостоверения подлежат изъятию.

**22.** Аккредитованный журналист имеет право:

- получать информацию о предстоящих заседаниях, совещаниях и других мероприятиях;

- *присутствовать на заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, проводимых Избирательной комиссией Саратовской области, за исключением случаев, когда принято решение о проведении закрытого мероприятия;*
- *пользоваться официальными материалами, касающимися деятельности Избирательной комиссии Саратовской области, кроме материалов служебного пользования. При распространении официальной информации обязательна ссылка на Избирательную комиссию Саратовской области.*

**23.** *Аккредитованный журналист обязан:*

- *соблюдать настоящие Правила;*
- *соблюдать правила внутреннего распорядка, установленные в Избирательной комиссии Саратовской области;*
- *не вмешиваться в ход мероприятия, на котором он присутствует (если оно не организовано специально для прессы);*
- *соблюдать правила, которые определены для специальных, особых мероприятий;*
- *при использовании пресс-релизов и иных материалов, полученных от заместителя председателя Избирательной комиссии области, ссылаться в своих публикациях (выступлениях в эфире) на источник информации;*
- *корректно использовать терминологию при освещении специализированных вопросов;*
- *уважать при осуществлении профессиональной деятельности права, законные интересы Избирательной комиссии Саратовской области, честь и достоинство членов избирательной комиссии области, работников ее аппарата;*
- *соблюдать общепризнанные нормы журналистской этики.*

**24.** *Журналист может быть лишен аккредитации в случаях, установленных действующим законодательством Российской Федерации и Саратовской области.*

**25.** *В случае лишения журналиста средства массовой информации аккредитации, заместителем председателя Избирательной комиссии области составляется служебная записка на имя председателя Избирательной комиссии области, содержащая основание лишения аккредитации. Лишение журналиста аккредитации оформляется решением заместителя председателя Избирательной комиссии области, согласованным с ее*

*председателем. Заместитель председателя Избирательной комиссии области направляет официальное уведомление в редакцию средства массовой информации, от которой был аккредитован лишенный аккредитации журналист, не позднее чем в пятидневный срок со дня принятия решения. Со дня принятия решения аккредитационное удостоверение и имеющиеся аккредитационные карточки считаются недействительными и должны быть возвращены редакцией средства массовой информации заместителю председателя Избирательной комиссии области.*

*26. Заместитель председателя Избирательной комиссии области, работники ее аппарата, ответственные за связи со средствами массовой информации, извещают редакции средств массовой информации по указанным в заявке на аккредитацию телефонам либо адресам электронной почты о соответствующих мероприятиях, проводимых Избирательной комиссией Саратовской области, обеспечивают аккредитованных журналистов средств массовой информации пресс-релизами, протоколами, иными документами, создают благоприятные условия для работы.*

## **ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ И БРИФИНГИ**

Пресс-конференция проводится в форме очной встречи журналистов с представителями избирательных комиссий и имеет своей целью предоставление и комментирование информации о деятельности избирательных комиссий и ходе избирательного процесса для последующего распространения ее в средствах массовой информации. Брифинги являются кратким вариантом пресс-конференции, как правило, без вопросов со стороны журналистов, зачастую представляя собой монолог в отличие от диалоговой формы общения, принятой на пресс-конференции.

При планировании и подготовке пресс-конференции необходимо решить ряд организационных задач: определить тему, возможные вопросы и план пресс-конференции, дату и время ее проведения, определить круг приглашаемых журналистов, провести работу по их оповещению, подготовить необходимые материалы и антураж для пресс-конференции.

Тема пресс-конференции определяется, исходя из тех вопросов, которые предполагается на ней затронуть. Наибольший интерес у журналистского сообщества вызовет тема, которая актуализирована происходящими со-

<sup>7</sup> Постановление Избирательной комиссии Саратовской области от 6 августа 2004 года № 01-10/10-П «Об утверждении правил аккредитации представителей средств массовой информации при Избирательной комиссии Саратовской области».

бытиями и имеет оттенок новизны и сенсационности. Кроме определения ключевой темы пресс-конференции, следует разбить ее по проблемным блокам, спланировать вопросы, которые предположительно будут задаваться журналистами, подготовить интересные факты и комментарии. Однако, если информация содержит большой объем специализированных данных (цифры, статистика, перечни и т.п.), то лучше оформить это отдельным документом и вложить в пресс-папки для журналистов.

Дата и время пресс-конференции определяется, исходя из срочности информации и целесообразности ее попадания в те или иные СМИ. При этом следует учитывать время выхода основных телевизионных и радиопередач, ежедневных газет и еженедельников. Считается, что лучшие дни для проведения пресс-конференций – период с понедельника до четверга. Суббота и воскресенье – это выходные дни не только для государственных организаций, но и для многих СМИ, а пятница – конец рабочей недели и есть опасность, что если материал не попадет в субботние выпуски, то до вторника (по понедельникам, как правило, газеты не выходят) информация потеряет свою актуальность и не будет опубликована вообще. Что касается времени проведения пресс-конференции, то ее лучше всего проводить в первой половине дня, поскольку в этом случае информация о ней наверняка будет озвучена в вечерних выпусках новостей на радио и телевидении. Если же ее организовывать в послеобеденное время, то съемочные группы могут просто не успеть смонтировать материал для вечерних передач. Однако, если информация, которую предполагается озвучить на пресс-конференции имеет очень срочный характер и требует скорейшего отображения в средствах массовой информации, то дата и время пресс-конференции уже имеют меньшее значение, хотя в таких случаях целесообразней воспользоваться другими методами взаимодействия со СМИ, такими как, например, – специальное заявление, рассылка пресс-релизов, телефонограмма.

Оповещение средств массовой информации следует проводить в два-три этапа (в зависимости от наличия времени). Первый этап оповещения следует проводить за неделю до пресс-конференции с рассылкой приглашений руководителям СМИ или их подразделений (по обычной или электронной почте, с курьером, по факсу или телефонограммой). Это позволит сформировать в журналистской среде предварительный интерес к теме пресс-конференции и даст возможность спланировать средствам массовой информации выезд своих журналистов и съемочных групп в день проведения пресс-конференции. Если первый этап оповещения производить менее чем за неделю,

то можно оказаться в ситуации, когда журналисты и съемочные бригады будут уже задействованы на других мероприятиях. Второй этап оповещения целесообразно провести за два-три дня до пресс-конференции с уточнением явки журналистов и иной необходимой информации. И, наконец, последнее напоминание СМИ делается менее чем за сутки до проведения пресс-конференции с выражением надежды встретиться на пресс-конференции.

В случае если у избирательных комиссий уже сложились хорошие взаимоотношения со СМИ, то приглашение на пресс-конференцию может ограничиваться и одним-единственным приглашением по телефону накануне пресс-конференции, но здесь неизбежно встает вопрос делового этикета и имиджа избирательных комиссий.

При организации пресс-конференции следует предусмотреть ряд мелочей, которые тем не менее будут влиять на создание добродушной и цивилизованной атмосферы. Это касается в первую очередь отношений с журналистами, прибывающими на пресс-конференцию. От того, как они воспримут это мероприятие и в содержательной части, и в части созданного антуража, зависит конечный результат транслируемой ими информации.

Как театр начинается с раздевалки, так и пресс-конференция начинается со встречи журналистов. При прибытии представителей средств массовой информации к месту проведения пресс-конференции необходимо организовать их встречу и регистрацию и выдавать все необходимые материалы. В случае если кроме пресс-релиза журналистам предполагается раздавать и иные документы, то имеет смысл сформировать для каждого журналиста так называемые пресс-папки, содержащие комплекс документов, которые избирательная комиссия желает разместить в средствах массовой информации. Перед началом пресс-конференции целесообразно предусмотреть отдельное место для общения за чашкой кофе журналистов между собой и с организаторами пресс-конференции, а для идентификации организаторов им следует иметь бейджи с указанием Ф.И.О. и занимаемой должности в избирательной комиссии.

С особым вниманием следует отнестись также к подготовке зала, в котором будет проходить пресс-конференция. Он должен оптимально соответствовать по своим размерам количеству приглашенных журналистов, чтобы не был излишне переполнен и не очень пуст. Помещение должно обладать хорошими акустическими свойствами, правильно освещено, а также иметь возможность для размещения звуко- и видеозаписывающей аппаратуры.

На стене за столом президиума следует разместить стенд с изображением логотипа с наименованием избирательной комиссии, который будет выполнять функцию рекламного фона на протяжении всей пресс-конференции и обязательно попадет на экраны телевизоров и на страницы газет. Для каждого участника пресс-конференции в президиуме необходимо предусмотреть таблички с полным указанием Ф.И.О. и занимаемой должности, микрофон (если требуется), минеральную воду, стакан и бумагу с ручкой для записей.

Президиум пресс-конференции не следует перегружать большим количеством персон, поскольку это будет отвлекать внимание от основной темы, а некоторые из участников пресс-конференции вообще могут остаться без внимания со стороны журналистов. Наиболее оптимален состав президиума из двух человек — председатель избирательной комиссии (член избирательной комиссии) как основное действующее лицо и ведущий (модератор), роли которых должны быть четко распределены. В обязанности ведущего входит открытие пресс-конференции, представление участников, оглашение регламента и круга освещаемых вопросов, регулирование хода пресс-конференции, предоставление слова журналистам, подведение итогов пресс-конференции. Основное действующее лицо играет более значимую роль, выступая одновременно носителем информации, донося ее до прессы и экспертом, высказывающим свое мнение по проблеме, комментируя и оценивая факты и события с позиций должностного лица избирательной комиссии. План проведения пресс-конференции как правило включает в себя следующие составные элементы.

### **1. Открытие пресс-конференции.**

Пресс-конференцию следует начать с приветствия и представления участников, обозначения темы, причины ее организации и регламента работы пресс-конференции. Открытие должно быть довольно кратким и не превышать 3–5 минут.

### **2. Вступительная часть.**

В ней излагается общая информация по теме и расставляются акценты. Вступительная часть необходима и должна быть достаточной. Это значит, что не следует стремиться вместить в нее всю имеющуюся информацию, а остановиться только на наиболее существенных и интересных моментах, которые могут вызвать дополнительные вопросы журналистов. Вступительную часть также не стоит затягивать, уделив ей максимум 10–15 минут.

### 3. Ответы на вопросы.

Порядок ответов на вопросы определяется, как правило, очередностью поднимаемых журналистами рук или поступающих записок из зала. При оглашении регламента пресс-конференции следует определить сколько вопросов могут задавать журналисты. Если тема вызвала живой интерес у присутствующих и вопросов ожидается много, то необходимо ограничить их количество, дабы дать возможность представителям всех СМИ получить интересующую их информацию.

### 4. Заключительное слово, подведение итогов пресс-конференции.

После того как вопросы аудитории иссякли и (или) время пресс-конференции исчерпано следует кратко резюмировать сказанное, поблагодарить журналистов за внимание, а тем представителям СМИ, которые заинтересованы в более детальном изучении заявленной темы или эксклюзивном интервью, предложить дополнительную встречу.

При проведении пресс-конференции особенно важно выдержать хороший темп и придать определенный динамизм выступлениям и ответам на вопросы. Общая продолжительность пресс-конференции при этом не должна превышать 30–60 минут, поскольку с течением времени интерес журналистов ослабевает, а съемочные группы отправляются на следующие мероприятия.

## ПРАКТИКУМ ►

*Одним из примеров удачно проведенной пресс-конференции может служить пресс-конференция председателя Избирательной комиссии Новосибирской области Тамары Алексенко, состоявшейся накануне региональных выборов. Правильно расставленные акценты в сообщении председателя Избирательной комиссии позволили избежать появления в средствах массовой информации негативных комментариев, связанных с выборной тематикой и послужили поводом для дополнительного призыва к избирателям прийти на выборы, создав образ избирательных комиссий как службы, руководствующейся государственными интересами и проявляющей заботу о каждом гражданине. Вот как отразилась эта пресс-конференция в материалах Интернет-газеты «Деловой Новосибирск» :<sup>8</sup>*

<sup>8</sup> Интернет-газета «Деловой Новосибирск» <[www.bn.siberia.net](http://www.bn.siberia.net)>

*«Одна из причин, по которым могут быть сорваны выборы: недостаточная явка избирателей. Опасения на этот счет кажутся обоснованными еще и в связи с установившейся в последнее время морозной погодой. Но, — как заявила председатель Избирательной комиссии Новосибирской области Тамара Алексенко, — вся надежда на здравый смысл новосибирцев. Ведь в этом случае, в конечном итоге, их деньги — деньги налогоплательщиков будут потрачены впустую. Для тех, кто по состоянию здоровья не сможет прийти на избирательные участки, по-прежнему есть возможность проголосовать на дому. Нужно позвонить в избирательную комиссию своего округа не позднее чем за 4 часа до окончания голосования. Большая подготовительная работа избирательными комиссиями уже проведена. Для желающих проголосовать досрочно, в соответствии с законодательством, также созданы все условия. Остается надеяться, что все новосибирцы в воскресенье придут к избирательным урнам и выполнят свой гражданский долг».*

Интервью — это форма взаимодействия со средствами массовой информации, основанная на беседе журналиста с представителями избирательных комиссий по тем или иным проблемам избирательного процесса. Изложение информации при этом ведется не от лица журналиста, а от лица руководителя или члена избирательной комиссии, основанное на глубокой осведомленности по обсуждаемой теме. Помимо информативности и представления экспертного мнения, интервью также играет роль инструмента по формированию персонального имиджа работника избирательной комиссии и образа избирательной комиссии в целом. Поэтому очень важно при проведении интервью обратить внимание на личные качества человека, дающего интервью, и на наиболее существенные аспекты деятельности избирательных комиссий в процессе организации и проведения выборов, соблюдении избирательного законодательства и правового просвещения избирателей. Очень важно отразить в интервью принципиальные позиции избирательной комиссии по тем или иным фактам нарушения законодательства, роль избирательных комиссий как независимого института, призванного служить согласованию интересов и обеспечению честных выборов.

Интервью может проводиться в различных формах: интервью-монолог, интервью-диалог и коллективное интервью. При интервью-монологе интервьюируемому задается один-единственный, но ключевой вопрос, на который он подробно отвечает. Интервью-диалог предполагает беседу в воп-



росах и ответах и служит всестороннему освещению темы. Коллективное интервью очень подходит для избирательных комиссий как коллегиального органа власти. Оно может проводиться одновременно со всеми членами избирательной комиссии и способно представить работу избирательных комиссий по всем направлениям ее деятельности (взаимодействие с партиями, органами власти, работе по повышению правовой культуры избирателей и т.д.).

Интервью является универсальной формой взаимодействия, поскольку может осуществляться со всеми видами средств массовой информации (телевидение, радио, печать, Интернет). Наиболее интересные интервью получают в режиме прямого эфира на радиостанциях, особенно если они проводятся во время подсчета голосов и сопровождаются, помимо разговора об общих темах, вкраплениями новых поступлений информации об итогах выборов.

Информационные поводы — это события, инициируемые для привлечения дополнительного внимания со стороны средств массовой информации к деятельности избирательных комиссий.

Зачастую прямая реклама и пропаганда тех или иных позиций, озвучиваемых избирательными комиссиями, может восприниматься аудиторией как малоинтересная и обыденная информация, являясь мало убедительной как для журналистов, так и для зрителей, слушателей и читателей. В этой связи имеется возможность привлечь средства массовой информации для обеспечения информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий посредством создания информационных поводов. Для избирательных комиссий, имеющих определенный дефицит бюджета на реализацию информационно-разъяснительной деятельности в СМИ, информационные поводы становятся хорошей возможностью для обеспечения присутствия избирательных комиссий на информационном поле и одним из главных способов донесения информации до избирателей.

При создании информационного повода следует учитывать следующие основные правила.

- Событие, претендующее на роль информационного повода, должно быть действительно интересным, оригинальным, выбивающимся из привычного рутинного течения хода событий. Только тогда внимание к нему будет привлечено не только со стороны журналистского сообщества, но и всех вокруг.

- Необходимо предусмотреть все возможные направления разворачивания события и его освещение в СМИ. Поэтому очень важно определить основные ракурсы и акценты при освещении события, претендующего на роль информационного повода.
- Информационный повод должен выглядеть максимально естественным, не производя впечатление заорганизованного мероприятия или заранее поставленного спектакля.
- Целесообразно продуцировать информационные поводы в ситуации, когда они не перекрываются другими более значимыми или схожими событиями, чтобы информационный повод мог стать одной из тем повестки дня. В этом случае событие может получить свое развитие и в последующие несколько дней.

Учитывая довольно широкий спектр деятельности избирательных комиссий, в качестве информационных поводов могут выступать не только типовые мероприятия (заседания, пресс-конференции, совещания и т.п.), но и специально организованные события, в ходе которых представители избирательных комиссий могут донести необходимую информацию до средств массовой информации и избирателей. В качестве таковых могут выступать выставки, конкурсы, дебаты и дискуссии, встречи избирателей с представителями партий и объединений и другие формы работы.

Конкурсы для средств массовой информации — одни из эффективных способов выстраивания дружественных отношений со средствами массовой информации и привлечения их к участию в реализации информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий. Как правило, конкурсы для СМИ организуются накануне соответствующего избирательного цикла, стимулируя журналистское сообщество к активному участию в реализации информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий.

Кроме того, косвенным эффектом подобного рода конкурсов становится минимизация негативных публикаций о деятельности избирательных комиссий и повышение доверия к институтам электоральной демократии. Проведение подобных конкурсов довольно активно практикуется в субъектах Российской Федерации и на федеральном уровне и служит качественным информационным поводом, как при объявлении конкурса, так и при подведении его итогов.

**ПРАКТИКУМ** ▶**ПОЛОЖЕНИЕ О КОНКУРСЕ  
НА ЛУЧШЕЕ ОСВЕЩЕНИЕ  
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ****ВОПРОСОВ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА И ВЫБОРОВ  
НА ТЕРРИТОРИИ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ В 2006 ГОДУ**

*Для стимулирования более полного и объективного освещения подготовки и проведения выборов на территории Тверской области, в целях повышения правовой культуры участников избирательного процесса, а также разъяснения вопросов избирательного законодательства, Избирательная комиссия Тверской области объявляет областной конкурс на лучшее освещение в средствах массовой информации вопросов избирательного законодательства и выборов на территории Тверской области в 2006 году.*

*Конкурс проводится Избирательной комиссией Тверской области в рамках программы «Комплекс мер по повышению профессиональной подготовки организаторов выборов и референдумов и правовому обучению избирателей Тверской области на 2006 год».*

**Условия проведения конкурса**

*Материалы, представленные на конкурс, должны быть направлены на дальнейшее развитие демократии, гласности и открытости выборов, укрепление прав и свобод граждан, правовое просвещение граждан по вопросам избирательного права и избирательного процесса, побуждать их к более активному и полному использованию своих избирательных прав.*

*В конкурсе могут принять участие журналисты, авторские коллективы районных, городских, областных газет, телерадиокомпаний и студий, которые с 1 января по 31 декабря 2006 года опубликуют (обнародуют) серию материалов, освещающих подготовку и проведение выборов на территории Тверской области, а также вопросов освещения избирательного законодательства.*

*Для участия в конкурсе необходимо:*

- *представление о выдвижении материалов на конкурс (с указанием, выдвигается автор или авторский коллектив);*
- *подобранные в хронологическом порядке и оформленные в папки или альбомы публикации (ксерокопии публикаций с указанием наименования и выходных данных издания), аудио- и видеозаписи (с приложением информации о дате эфира);*

- сведения об авторах (ФИО полностью, должность, телефон для связи), авторских коллективах (ФИО полностью, должности, телефоны для связи).

Материалы направляются в Избирательную комиссию Тверской области (170000, г. Тверь, ул. Советская, 23, к.131, 126) до 20 января 2007 года для рассмотрения конкурсной комиссией.

Агитационные материалы, официальные публикации избирательных комиссий конкурсной комиссией не рассматриваются.

Созданная Избирательной комиссией Тверской области конкурсная комиссия рассматривает представленные на конкурс материалы, подводит итоги конкурса и вносит свои предложения на заседание Избирательной комиссии Тверской области не позднее 20 февраля 2007 года.

Избирательная комиссия Тверской области рассматривает на заседании решение конкурсной комиссии и принимает постановление о награждении дипломами и денежными премиями победителей конкурса.

Для награждения победителей конкурса учреждаются премии:

- первая премия — 10 тысяч рублей,
- вторая премия — 7 тысяч рублей,
- третья премия — 5 тысяч рублей,
- три специальных премии — по 5 тысяч рублей:
  - «За лучшие аналитические материалы о выборах и избирательном законодательстве»,
  - «За систематическое освещение выборов и вопросов избирательного законодательства»,
  - «Лучший авторский материал о выборах и избирательном законодательстве».

В случае присуждения премии авторскому коллективу сумма премии не увеличивается, а распределяется между членами авторского коллектива в соответствии с требованиями пункта 2 статьи 1059 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Премии и дипломы победителям конкурса вручаются в торжественной обстановке представителями Избирательной комиссии Тверской области.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Постановление Избирательной комиссии Тверской области от 27.04.2006 г. № 01-13/47 «Об утверждении Положения о конкурсе на лучшее освещение в средствах массовой информации вопросов избирательного законодательства и выборов на территории Тверской области в 2006 году».

#### 4.4. Подготовка материалов для СМИ

Важнейшими критериями размещения материалов в средствах массовой информации является их новостной и актуальный характер. Это значит, что новость не должна содержать «затертую» информацию, которой уже не раз уделялось внимание общественности и СМИ.

Новости бывают ценными как сами по себе, так и в привязке к той или иной общественно значимой проблеме. Эта привязка помогает придать новости дополнительный смысл и превратить информацию или проблему, содержащуюся в новости, в общественно значимую.

Следует понимать, что проблема становится социально значимой только в том случае, если ее обсуждают в обществе и СМИ, т.е. если она актуализирована. Поэтому необходимо использовать возможности СМИ для актуализации событий, происходящих в деятельности избирательных комиссий и в связи с организацией и проведением выборов.

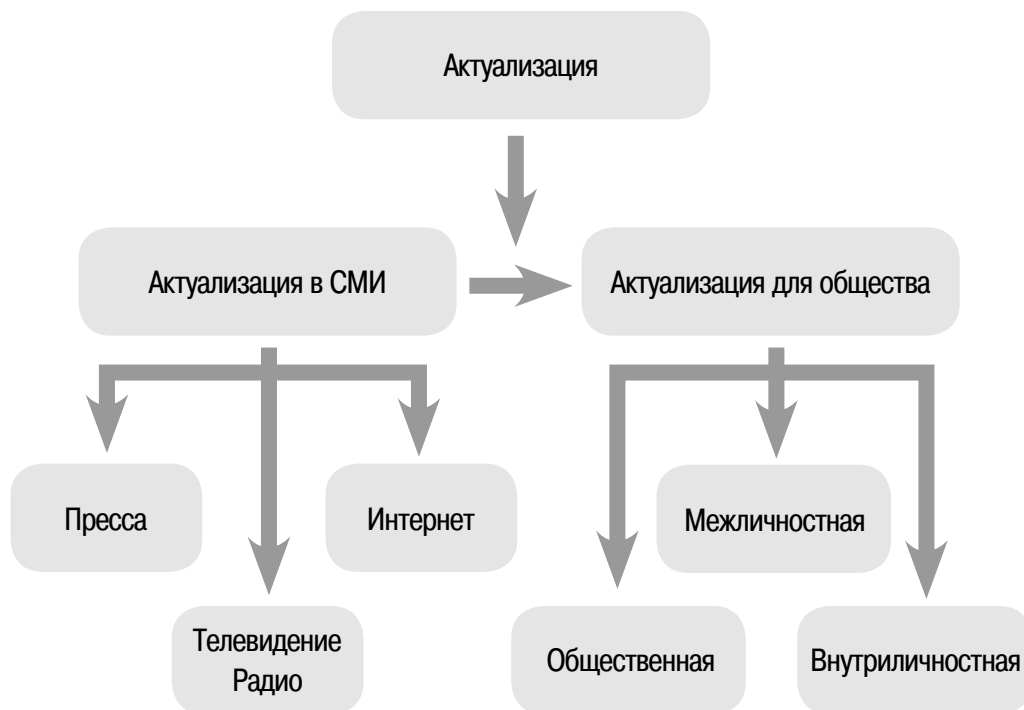


Рис. 8. Схема актуализации проблемы.

Процесс актуализации проблемы представляет собой содержание того, о чем будут говорить, предлагает список тем, который будет обсуждаться гражданами в процессе межличностной коммуникации и в СМИ. Общественное мнение, касающееся необходимости явки на выборы не может появиться само по себе, поскольку это практически никак не влияет на повседневную жизнь избирателей. Однако, средства массовой информации, постоянно транслируя сюжеты о затратах большого количества бюджетных средств на проведение выборов, необходимости исполнения гражданского долга населением и обеспечения тем самым справедливых выборов актуализируют проблему, ставят ее на первое место в повестке дня. Таким образом, СМИ формируют позицию и в ответном действии получают общественное мнение, изменяя отношение избирателей к институту выборов.

Календарный план деятельности избирательных комиссий или календарный план основных мероприятий по подготовке и проведению выборов должен быть в наличии у избирательных комиссий не только для внутреннего пользования и организации избирательного процесса, но и для предоставления средствам массовой информации. Представители СМИ должны обеспечиваться планом календарных мероприятий, реализуемых избирательной комиссией, поскольку согласно п. 11 ст. 30 Федерального закона «Об основных гарантиях...», представители средств массовой информации вправе присутствовать на всех заседаниях избирательных комиссий, при осуществлении ими работы с избирательными документами, а также при подсчете голосов избирателей. Представители СМИ также вправе знакомиться с протоколами избирательных комиссий об итогах голосования или о результатах выборов, референдума, изготавливать либо получать от соответствующей комиссии копии указанных протоколов и приложенных к ним документов. Календарный план будет полезен тем, что позволит руководителям средств массовой информации и журналистам заблаговременно распределить работу по освещению деятельности избирательных комиссий. Календарный план менее информативен чем другие материалы для СМИ (пресс-релиз, пресс-кит, статья и т.д.), которые раскрывают сущность и проблему каждого из мероприятий, но обязательно должен использоваться избирательными комиссиями для осуществления взаимодействия со средствами массовой информации.

Пресс-релиз относится к ключевым технологическим текстам для средств массовой информации. Пресс-релизы бывают двух видов: пресс-релиз, анонсирующий какое-либо событие и новостной пресс-релиз.

Первый из них представляет собой краткое сообщение о предстоящем событии и рассылается, как правило, вместе с приглашениями представителям средств массовой информации. Его главная задача — привлечь внимание журналистов к предстоящему событию, будь-то пресс-конференция, совещание, семинар или конференция, проводимые избирательными комиссиями.

## ПРАКТИКУМ ▶

### **Пример анонсирующего пресс-релиза НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «100 ЛЕТ РОССИЙСКОМУ ПАРЛАМЕНТАРИЗМУ»**

*16 мая 2006 года Избирательная комиссия Приморского края и Избирательная комиссия Хабаровского края проводят научно-практическую конференцию, посвященную столетию парламентаризма в России.*

*С основным докладом «Столетие российского парламентаризма: опыт и значение для становления и развития избирательной системы Российской Федерации» выступит председатель Избирательной комиссии Приморского края, доктор юридических наук, профессор, заслуженный юрист Российской Федерации Князев С.Д. В работе конференции также примут участие члены краевой избирательной комиссии, представители Законодательного Собрания и органов местного самоуправления Приморского края.*

*Избирательная комиссия Приморского края<sup>10</sup>*

Новостной пресс-релиз содержит более развернутую информацию по теме и распространяется на пресс-конференциях или по факсу, электронной и обычной почте. При составлении пресс-релиза и его рассылке необходимо учитывать формат соответствующего СМИ, которому он адресован.

Объем пресс-релиза не должен превышать одной страницы, включать в себя шапку с названием избирательной комиссии и ее координатами, тему и текст сообщения. Пресс-релиз должен содержать четкую, полную и ясную информацию, исключая неоднозначное толкование фактов и не допускать ее искажения при передаче СМИ. Кроме того, пресс-релиз призван направлять мысли журналистов в определенное русло и

<sup>10</sup> Интернет-сайт Избирательной комиссии Приморского края <<http://www.primorsky.ru/prim/izbirkom/>>

предоставить предварительный набор мнений, формулировок и клише, наиболее предпочтительных для избирательных комиссий.

## ПРАКТИКУМ ►

### Пример новостного пресс-релиза В ПРИМОРЬЕ ЗАВЕРШИЛИСЬ ВЫБОРЫ

*По данным на 18 часов явка избирателей на выборах депутатов Законодательного Собрания Приморского края составила 34,61 процента. Как отметил председатель Избирательной комиссии Приморского края Сергей Князев, во всех избирательных округах явка превысила 20-процентный порог. Это значит, что выборы состоялись и на едином избирательном округе, где избираются 20 депутатов по пропорциональной системе (по партийным спискам), и в одномандатных округах.*

*По словам Сергея Князева, нештатных ситуаций, которые угрожали бы срывом выборов, не зарегистрировано. Тем не менее есть заявления о нарушениях в процессе голосования. Так, в 20 окружных комиссиях поступило 18 обращений от участников избирательного процесса, в краевую избирательную комиссию — 6 обращений, 3 обращения — в прокуратуру, 65 — в краевое УВД. Ни одного обращения не поступило в краевой суд.*

*О том, что выборы в Приморском крае проходят спокойно в рабочем режиме свидетельствует и мнение наблюдателей, среди которых член Центральной избирательной комиссии Российской Федерации с правом решающего голоса Людмила Демьянченко, а также представители избирательных комиссий Хабаровского и Камчатского краев, Амурской области. В течение дня они посетили более 50 избирательных участков во Владивостоке, Уссурийске и Артёме и нигде не отметили серьезных нарушений в работе участковых избирательных комиссий.*

*Первые результаты голосования станут известны после 23 часов местного времени. По мере поступления данных с окружных и территориальных комиссий они будут публиковаться на WEB-сайте администрации Приморского края в разделе Избирательной комиссии Приморского края.*

**Избирательная комиссия Приморского края<sup>11</sup>**

Пресс-кит (медиакит) (от англ. kit — снаряжение, комплект) представляет собой пакет документов для средств массовой информации. Пресс-кит

<sup>11</sup> Интернет-сайт Избирательной комиссии Приморского края <<http://www.primorsky.ru/prim/izbirkom/>>



готовится, если существует необходимость предоставить журналистам значительный объем информации, которую сложно воспринимать на слух и на оглашение которой требуется много времени. Хорошо подготовленный пресс-кит помогает представителям СМИ лучше разобраться в существе проблемы и наиболее полно и объективно отразить ее в своих публикациях. Пресс-кит может содержать решения избирательных комиссий, связанные с подготовкой и проведением выборов, референдума и оглашения их результатов, которые должны публиковаться в соответствии с положениями Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в государственных или муниципальных периодических печатных изданиях, а также передаваться в иные средства массовой информации в объеме и в сроки, которые установлены указанным законом (п. 2 ст. 30; п. 2–4 ст. 72).

Например, при проведении избирательными комиссиями пресс-конференции накануне предстоящих выборов в состав пресс-кита могут быть включены следующие документы.

1. Состав избирательной комиссии с функциональными обязанностями и контактной информацией.
2. Календарный план мероприятий по подготовке и проведению выборов.
3. Сведения о зарегистрированных кандидатах.
4. Перечень избирательных округов.
5. Выдержки из законодательства, касающиеся наиболее типичных ситуаций в ходе избирательного процесса.
6. Одно из наиболее интересных новых программных интервью Председателя ЦИК России.
7. Последний выпуск Вестника ЦИК России или «Журнала о выборах», содержащий близкую к теме пресс-конференции информацию.

Статьи относятся к той форме материалов, которые могут быть подготовлены не только профессиональными журналистами, но и самими работники избирательных комиссий и передаваться уже в готовом виде в средства массовой информации. Статьи бывают информативными, нацеленными исключительно на донесение определенной информации до читательской аудитории, а также аналитическими, содержащими подробное исследование той или иной проблемы. Кроме этого, различают статьи, имеющие обзорный

характер и посвященные описанию какого-либо конкретного случая. В качестве особого жанра следует выделить авторскую статью, которая написана от имени председателя или членов избирательной комиссии и призванная отразить наиболее интересные стороны деятельности избирательной комиссии и подчеркнуть их компетентность.

Обращения и заявления избирательных комиссий призваны огласить и объяснить позицию избирательных комиссий по тому или иному вопросу. Они также могут служить средством повышения активности избирателей, предотвращения использования «грязных» избирательных технологий, опровержения или подтверждения фактов и информации, касающейся выборов или деятельности избирательных комиссий. Обычно обращения и заявления избирательных комиссий представляют собой краткие и недвусмысленные документы, адресованные всем избирателям или определенной целевой группе (кандидаты, члены политических партий и т.д.).

## ПРАКТИКУМ ►

### ОФИЦИАЛЬНОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КОМИССИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ГОРОД АСТРАХАНЬ»

*Выпавды в адрес избирательной комиссии города Астрахани, вызванные ее решением обратиться в суд по поводу отмены регистрации одного из кандидатов в мэры, ни для кого не стали неожиданностью. В связи с этим заявляем, что любые обвинения в субъективном подходе со стороны городской избирательной комиссии являются необоснованными.*

Законным основанием для обращения в суд стали серьезные финансовые нарушения со стороны кандидата в ходе ведения его агитационной кампании. Финансирование своей избирательной кампании за счет денежных средств другого кандидата является незаконным, так как противоречит пункту 5 ст. 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Кандидату, который с различным успехом прошел не одну избирательную кампанию и сам является одним из разработчиков Закона области «О выборах депутатов представительных органов местного самоуправления и глав муниципальных образований в Астраханской области», долж-

ны быть хорошо известны требования действующего законодательства, обязательные для исполнения всеми без исключения участниками предвыборной борьбы. Обращение городской избирательной комиссии в суд стало закономерным итогом допущенных кандидатом нарушений. Неявка представителей кандидата в суд 23 ноября 2004 года стала причиной переноса судебного заседания на 26 ноября 2004 года. Вне зависимости от решения районного суда по вопросу отмены регистрации кандидата обязанностью избирательной комиссии города Астрахани является реагировать на любые нарушения действующего выборного законодательства.

Абсолютно беспочвенным является и заявление О. Шеина о “масштабном и принудительном” досрочном голосовании на территории города. По российскому законодательству любой гражданин имеет право проголосовать досрочно. Для этого ему необходимо лишь написать заявление в соответствующую избирательную комиссию с указанием уважительной причины: командировка, отпуск, выполнение служебных обязанностей в день выборов и т.д. За 6 дней досрочно по выборам мэра города проголосовало около 200 человек. Для города с числом избирателей более 367 тысяч такие цифры даже с большой натяжкой нельзя назвать «масштабными».

В заключение добавим, что никакие обвинения в адрес избирательной комиссии города Астрахани не являются для нее поводом отступить от требований законодательства о выборах, ограничивать права граждан на досрочное голосование или закрывать глаза на нарушения кандидатов в ходе предвыборной кампании.

**Председатель избирательной комиссии  
муниципального образования «город Астрахань» С.В. АНТОНОВ.  
26 ноября 2004<sup>12</sup>**

#### **4.5. Медиапланирование**

В целях построения системных взаимоотношений со средствами массовой информации и эффективного использования этого ресурса при осуществлении связей с общественностью избирательных комиссий необходимо планирование этой деятельности. Планирование работы избирательных комиссий со средствами массовой информации носит название «медиапланирование», которое включает в себя три уровня: стратегическое, тактическое и оперативное.

<sup>12</sup> Интернет-издание «Астраханский регион» <<http://www.astrakhan.net/?ai=7585>>

Стратегическое медиапланирование является своего рода генеральной линией избирательных комиссий в их взаимоотношениях со средствами массовой информации и предполагает решение наиболее общих и приоритетных вопросов. При стратегическом медиапланировании определяется роль и задачи различных СМИ при построении информационной политики избирательных комиссий, характер материалов для размещения в СМИ, проводится анализ основных средств массовой информации и их рейтинга, составляется медиакарта (пресс-карта), разрабатываются основные механизмы взаимодействия и влияния на средства массовой информации, задействуя при этом все имеющиеся возможности избирательных комиссий (административные, финансовые, и пр.).

Для оптимального использования СМИ избирательными комиссиями в целях донесения информации до избирателей и формирования необходимого общественного мнения следует четко осознавать, какую роль могут играть СМИ, какого рода выступления должны быть сделаны в тех или иных средствах массовой информации. Для этого необходимо обладать достоверной информацией о рейтингах СМИ, отдельных передач и рубрик. Рейтинг средств массовой информации является интегрированным показателем и может включать в себя рейтинги СМИ по охвату аудитории, по доверию к информации, по актуальности поднимаемых тем, по эстетическому восприятию, по упоминаемости другими СМИ и т.д. Обладая информацией об общем рейтинге СМИ и рейтингам по отдельным позициям можно с высокой долей эффективности определять время и характер материалов для публикации и трансляции в СМИ. Например, рейтинг СМИ по количественному и качественному охвату аудитории позволит соотнести аудиторию средств массовой информации с той целевой группой, которой необходимо адресовать сообщение и тем самым спланировать оптимальные средства и методы взаимодействия со СМИ.

Рейтинги СМИ создаются в ходе социологических опросов, проводимых самими СМИ, рекламными агентствами, органами государственной власти, местного самоуправления, центрами политического консультирования и другими заинтересованными в них лицами и организациями. Избирательные комиссии могут самостоятельно инициировать составление рейтингов СМИ, поскольку рейтинги, составляемые другими организациями достаточно часто искажаются в пользу заказчика. Однако в случае невозможности самостоятельного составления рейтинга СМИ можно воспользоваться имеющимися в наличии рейтингами, активно используя для этого различные Интернет-ресурсы.

Для того чтобы работа со средствами массовой информации была более продуманной и эффективной, избирательные комиссии должны обладать сведениями о доступных им средствах массовой информации, с которыми придется взаимодействовать в процессе работы. Для этого избирательным комиссиям необходимо систематизировать и постоянно обновлять сведения о СМИ, которые следует отражать в специальной медиакarte, а затем свести в единый реестр средств массовой информации. Реестр имеет смысл структурировать в зависимости от вида СМИ (телевидение, радио, печать, Интернет, информационные агентства), его отношения к базовым (с которыми в наибольшей степени будет вестись взаимодействие) или специализированным СМИ (по отраслям, группам влияния, отношению к власти и т.п.) и в зависимости от типа СМИ.

## ПРИМЕР ►

**ТАБЛИЦА 4. ПРИМЕР СОСТАВЛЕНИЯ МЕДИАКАРТЫ**

Позиции медиакарты	Информация о СМИ
1. Наименование СМИ	Областной информационно-аналитический еженедельник «Губерния»
2. Рейтинг СМИ	Первый среди информационно-аналитических изданий, второй – по тиражу и охвату аудитории, первый – по уровню доверия к информации. Интегральный рейтинг – первый среди печатных изданий
3. Тираж	10 000 экземпляров
4. Охватываемая аудитория	25 000 человек
5. Состав аудитории	Избиратели с высоким и средним доходом, высоким уровнем образования, служащие, предприниматели, преподаватели
6. График выхода	Каждый четверг
7. Структура СМИ (по полосам, разделам и рубрикам)	Постоянные рубрики: «По городам и весям», «От первого лица», «Новости дня»
8. Решаемая медиазадача	Информирование избирателей, формирование положительного имиджа избирательных комиссий, мобилизация целевой группы для участия в выборах
9. Планируемые для публикации и трансляции материалы	Материалы с пресс-конференций, аналитические обзоры, интервью, репортажи, новостные материалы
10. Внутренняя структура и контактная информация СМИ (главный редактор, руководители отделов и редакций, ключевые корреспонденты)	Главный редактор Петров А.П. тел. 56-87-99, факс 56-87-98 E-mail: petrov@guberniya.ru

Тактическое медиапланирование избирательных комиссий решает более конкретные задачи и включает разработку плана-графика взаимодействия со средствами массовой информации с разбивкой по месяцам и неделям, определение основных событий, информационных поводов, материалов для обязательной публикации, необходимых выступлений и обращений с учетом периода выхода основных печатных изданий и сеток вещания электронных СМИ.

**ПРИМЕР** ▶

**ТАБЛИЦА 5. ПРИМЕР СОСТАВЛЕНИЯ ПЛАНА-ГРАФИКА  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СРЕДСТВАМИ  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

№ п/п	Дата, время и место проведения	Наименование мероприятия и решаемые задачи	Привлекаемые СМИ	Необходимые материалы для предоставления СМИ
1	2	3	4	5
1	10.07.07. 11.00-12.00 Зал заседаний областной избирательной комиссии	Пресс-конференция председателя областной избирательной комиссии «О предстоящих выборах в областное Законодательное Собрание» Информирование населения об итогах выборов	1. Телевидение 2. Радио 3. Печатные издания 4. Информационные агентства	1. Пресс-релиз 2. Электоральная статистика 3. Информационно-аналитический отчет о результатах голосования
2.	20.07.2007 15.00-17.00 Кабинет председателя избирательной комиссии	Эксклюзивное интервью председателя областной избирательной комиссии региональной телекомпании «Губерния» Формирование положительного имиджа избирательной комиссии, анализ результатов выборов	Региональная телекомпания «Губерния», президент телекомпании Иванов И.И.	1.Обзорная информация о ходе избирательной кампании и общих итогах выборов 2.Сведения об избранных депутатах Законодательного Собрания

Оперативное медиапланирование избирательных комиссий предполагает корректировку тактического планирования с учетом возникающих обстоятельств и в связи с тем, что график работы со средствами массовой информации очень подвижен. Поэтому может возникать необходимость в мобильном реагировании избирательных комиссий на те или иные события, происходящие в ходе избирательного процесса.

## ПРИМЕР ▶

**ТАБЛИЦА 6. ПРИМЕР СОСТАВЛЕНИЯ  
ОПЕРАТИВНОГО ПЛАНА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ**

четверг	пятница	суббота	воскресенье	понедельник
В течение дня Приглашение представителей СМИ на пресс-конференцию председателя избирательной комиссии	8.00-9.00 Оповещение избирателей через СМИ о последнем дне агитации	В течение дня Обращение через основ- ные СМИ к избирателям с призывом прийти на выборы	17.00-18.00 Прямой эфир на радиостан- ции «Новости плюс» с пред- ставителем ЦИК России о ходе выборов	11.00-12.00 Пресс-кон- ференция председателя областной избирательной комиссии
11.00 – 12.00 Проведение Интернет-кон- ференции в режиме on-line с региональны- ми Интернет- изданиями	11.00-12.00 Прямой эфир на област- ном радио председателя избирательной комиссии о завершении избирательной кампании	Каждый час Транслирова- ние аудиоро- ликов моби- лизующего характера	С 22.00 Прямой эфир на област- ном радио председателя избирательной комиссии о первых резуль- татах выборов	18.00-18.30 Участие председателя избирательной комиссии в телепередаче «Гость в сту- дии», телеком- пания «Город»

На основе трех уровней медиапланирования составляется консолидированный медиаплан избирательной комиссии (см. таблицу 7), включающий в себя основные мероприятия по взаимодействию со средствами массовой информации, конкретные механизмы реализации этих мероприятий с учетом специфики различных средств массовой информации и охватываемой ими аудитории.

При составлении консолидированного медиаплана избирательные комиссии должны также спланировать финансовые затраты на осуществление информационной политики, учитывая возможности бесплатного использо-

вания СМИ и необходимость привлечения бюджетных средств и различных ресурсов из внебюджетных источников.

Практика взаимодействия избирательных комиссий со средствами массовой информации показывает, что улучшению отношений с представителями СМИ и формированию круга лояльных журналистов в наибольшей степени способствуют регулярное приглашение журналистов на заседания и мероприятия, проводимые избирательными комиссиями, проведение с журналистами специальных встреч, семинаров, «круглых столов» по вопросам избирательного процесса, регулярное предоставление информации журналистам, а также проведение конкурсов среди средств массовой информации на лучший материал по вопросам избирательного процесса.

К сожалению, избирательные комиссии в незначительной степени взаимодействуют сегодня с интернет-изданиями, тогда как эти электронные СМИ представляет собой бурно развивающуюся отрасль, предоставляя качественную и оперативную информацию для четко структурированных целевых групп.

Несмотря на то, что аудитория Интернета ограничена, тем не менее она включает в себя людей, которые активно занимаются поиском и потреблением информации. Аудитория Интернета носит предельно целевой характер, что позволяет с достаточно высокой степенью эффективности использовать ресурсы Интернета для ведения информационно-разъяснительной деятельности. Интернет также обладает свойствами максимальной интерактивности, что позволяет проводить в режиме on-line всевозможные Интернет-пресс-конференции, дискуссии, голосования и т.д., осуществляя оперативную обратную связь.

Избирательным комиссиям следует задействовать собственные Интернет-сайты для информирования избирателей, участников избирательного процесса и СМИ. Официальные сайты избирательных комиссий в этом случае будут выступать в качестве своеобразных информационных агентств, распространяющих самую оперативную и достоверную информацию, касающуюся деятельности избирательных комиссий, хода избирательного процесса и результатов выборов. Это особенно важно для представителей средств массовой информации, которые являются одними из основных потребителей информации в Интернете для подготовки публикаций и сюжетов в электронных СМИ.

Сегодня избирательными комиссиями всех уровней в России накоплен значительный опыт взаимодействия со средствами массовой информации при осуществлении информационно-разъяснительной деятельности.



**Таблица 7. Пример составления консолидированного медиаплана**

Издание	Адресат	Раздел, рубрика, программа	Какую основную проблему затрагивает	Рабочее название материала	Основное содержание и форма публикации, программы	Тип передачи/публикации	Время, объем
Телевидение							
Региональная телекомпания «Губерния»	Население области	«Время выборов»	Предстоящие выборы в Законодательное Собрание области	«Выборный рубеж»	Диалоговое интервью в студии с председателем областной избирательной комиссии, перемежающееся сюжетами и репортажами о ходе избирательной кампании и работе избирательных комиссий в городах и районах области	Информационно-аналитическая передача	17.00 - 18.30 1,5 часа
Радио							
Региональная информационно-музыкальная радиостанция «Резонанс»	Молодежная аудитория	«Голосум разом!»	Привлечение молодежи на выборы, повышение электоральной активности молодежи	«Нам выбрать будущее»	Встреча в прямом эфире членов избирательной комиссии с лидерами студенческих и молодежных организаций, проведение викторины на выборную тематику (знание избирательного права и процесса и т.д.)	Информационно-развлекательная передача	20.00 - 21.00 1 час
Печать							
Областная информационно-аналитическая газета «Рабочая трибуна»	Рабочие машиностроительных и текстильных предприятий области	«Позиция»	Необходимость участия в выборах рабочих предприятий области, снижение протестного голосования	«Явка строго обязательна» или «Мой голос принадлежит мне»	Ряд коротких репортажей с машиностроительных и текстильных предприятий области с различными мнениями рабочих и руководителей предприятий по проблемам участия в предстоящих выборах в Законодательное Собрание области	Репортажи с предприятий области	1 полоса
Интернет							
Интернет-газета «Интернет-Информ»	Журналисты, молодежь, предприниматели, преподаватели ВУЗов	«Op-line»	Ход избирательной кампании, деятельность избирательных комиссий: основные проблемы	«О выборах – компетентно»	Интернет-конференция с руководством и членами избирательной комиссии в режиме реального времени (on-line) по проблемам организации и проведения выборов в Законодательное Собрание области	Интернет-конференция	14.00-16.00 2 часа с последующим размещением на сайте

**ПРАКТИКУМ** ▶

Например, в ходе проведения избирательной кампании по выборам депутатов Свердловской Областной Думы Избирательной комиссией Свердловской области были достигнуты договоренности со всеми телерадиовещательными каналами города Екатеринбурга по организации выступлений руководителей Избирательной комиссии в информационно-аналитических, новостных программах. В течение недели осуществлялось 7–8 выступлений председателя комиссии в таких программах, как «Акцент» на «Областном телевидении», «Есть вопрос» на АТН, «Итоги недели», «Утренняя волна» на «РТРК «Урал», «Гость дня», «Правила жизни» на телекомпании «Ермак», «Стенд» на 4-м канале, «10 + » на 10-м канале, «Третья студия» на ЦТУ, «Послесловие» на 41-м канале, а также в иных программах. Всего за избирательную кампанию состоялось 103 выступления председателя комиссии в информационно-аналитических, новостных программах. Организовано взаимодействие с редакциями ведущих телеканалов, даны интервью для новостных сюжетов программ: «Вести» - «Россия», «Сегодня» — «НТВ». Всего за истекший период с различного рода информацией о ходе избирательной кампании (без учета агитационных выступлений избирательных объединений) вышло более 90 новостных сюжетов.

Все телевизионные каналы, в том числе и муниципальные, демонстрировали в новостных программах, а также во время показа художественных фильмов видеоролики, выполненные по заказу Избирательной комиссии Свердловской области, с информацией для избирателей о предстоящих выборах, с разъяснениями порядка и правил голосования по открепительным удостоверениям, голосования по почте, а также ролики социальной направленности, призывающие избирателей сделать свой выбор 8 октября 2006 года. Всего за период избирательной кампании комиссией подготовлено 8 видеороликов, которые демонстрировались на таких телевизионных каналах, как «Областное телевидение», «РТРК «Урал», «ТК «АТН», «10 канал - «Губерния», «Телекомпания «Четвертый канал», REN TV — Екатеринбург, «Медиатранзит» ТВЦ, «ТРК «Студия-41», «Русский Дом плюс» (ЦТУ), «Ермак», а также на местных каналах телерадиовещания в муниципальных образованиях Свердловской области.

Каждая из перечисленных организаций телерадиовещания представила в Избирательную комиссию Свердловской области медиаплан по размещению видеороликов, причем количество выходов роликов комиссии варьировалось от 4-х («Медиатранзит» ТВЦ) до 9 раз в день («Областное телевидение»), в зависимости от возможностей телекомпании.

Совместно с «Областным телевидением» продолжалась реализация проекта по ежемесячному выпуску часовой программы в формате ток-шоу «Все как есть», главная цель которой — информирование всех участников избирательного процесса об основных этапах избирательной кампании. Последняя передача вышла в эфир 1 октября. Она была посвящена вопросам, касающимся порядка голосования и установления результатов выборов. Главная цель, которую преследовали организаторы — аргументировано доказать избирателям невозможность фальсификации итогов голосования граждан, убедить в важности и значимости каждого голоса для установления общих результатов выборов.

Особое место в системе информирования было уделено публикациям о работе Избирательной комиссии Свердловской области и принимаемых ею решениях. В течение избирательной кампании в «Областной газете» было опубликовано 25 постановлений ИКСО.

Постоянное взаимодействие с журналистами (встречи, «круглые столы»), информирование об основных событиях кампании через систему пресс-релизов, работа Интернет-сайта комиссии способствовала тому, что в областных печатных СМИ появилось порядка 115 публикаций на тему выборов (без учета агитационных выступлений избирательных объединений).

В период избирательной кампании был увеличен с 10 до 30 тысяч экземпляров тираж газеты Избирательной комиссии Свердловской области «Уральский ВЫБОР!». Газета выходила три раза в месяц. Все номера газеты спецвыпуски, в которых избирателям предоставлялась оперативная, объективная информация о текущих и предстоящих событиях избирательной кампании, публиковались разъяснения о применении действующего избирательного законодательства. Так, например, в 10-м номере газеты председателем комиссии дан анализ основных событий избирательной кампании, размещена информация обо всех избирательных объединениях, участвующих в выборах депутатов Областной Думы Законодательного Собрания Свердловской области, а также представлены списки и сведения обо всех кандидатах, зарегистрированных в списках избирательных объединений. В 11-м номере газеты размещена информация для избирателей о порядке голосования, ответственности за нарушения избирательных прав граждан, порядке заполнения избирательных бюллетеней, о возможных способах получения избирателями информации о ходе голосования, процедуре подведения итогов выборов.

По завершении календарных этапов избирательной кампании проводились пресс-конференции для представителей СМИ. За весь период проведе-

но 15 пресс-конференций, на которых присутствовали в среднем представители 25 организаций СМИ.

Все заседания Избирательной комиссии Свердловской области проводились открыто и гласно, с приглашением представителей средств массовой информации (на заседаниях комиссии присутствовало от 5 до 15 представителей различных организаций СМИ). По окончании заседаний комиссии, как правило, проводились мини-пресс-конференции с разъяснениями итогов заседания и задач предстоящего периода.

В целях получения оперативной информации для анализа освещения хода избирательной кампании, из числа работников аппарата комиссии была организована группа мониторинга публикаций в электронных и печатных СМИ, информации на каналах телевидения о ходе избирательной кампании. Система мониторинга позволила комиссии оперативно влиять на возникающие проблемы, снимать поступающие вопросы, а также выстраивать стратегию и тактику информационно-разъяснительной деятельности на предстоящий период.

Ежедневная информация в виде пресс-релизов, планов предстоящих событий, фотоматериалов с прошедших событий передавалась в территориальные избирательные комиссии, а также размещалась на Интернет-сайте Избирательной комиссии Свердловской области. За период избирательной кампании данный сайт посетило 20 тысяч пользователей.<sup>13</sup>

Таким образом, средства массовой информации являются важнейшим инструментом и партнером при осуществлении связей с общественностью избирательных комиссий. Правильное построение взаимоотношений со СМИ является залогом успешного выполнения целей и задач, стоящих перед избирательными комиссиями в процессе проведения выборов, повышения правовой культуры и активности избирателей, формирования положительного имиджа избирательных комиссий и повышения доверия к институту выборов в России. Все это становится возможным при овладении членами избирательных комиссий методов организации специальных мероприятий для СМИ, подготовки для них необходимых материалов и планирования работы со средствами массовой информации.

---

<sup>13</sup> Информация Избирательной комиссии Свердловской области о мероприятиях информационно-разъяснительной деятельности в период подготовки и проведения выборов депутатов Областной Думы Законодательного Собрания Свердловской области. М.: РЦОИТ, 2006.

### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какую роль играют средства массовой информации в системе связей с общественностью избирательных комиссий?
2. Назовите основные типы средств массовой информации?
3. Какие основные организационные и содержательные вопросы необходимо решить при подготовке пресс-конференции?
4. В чем заключается смысл актуализации проблемы, события при формировании общественного мнения посредством СМИ?
5. Какие три уровня включает в себя процесс медиапланирования?

## РАЗДЕЛ 5

### Использование аудиовизуальных средств в информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий

#### 5.1. Понятие, цели и задачи

Аудиовизуальными средствами называется совокупность всех используемых избирательными комиссиями образцов материальной культуры, способствующих осуществлению информационно-разъяснительной деятельности.

Аудиовизуальные средства активно используются избирательными комиссиями в ходе информационно-разъяснительной деятельности и несут основную функциональную нагрузку по обеспечению коммуникации между избирательными комиссиями, участниками выборов и избирателями.

Согласно материалам избирательных комиссий субъектов Российской Федерации, информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий с помощью аудиовизуальных средств содействует повышению уровня доверия избирателей к процедуре голосования, результатам выборов и деятельности избирательных комиссий.

#### ПРАКТИКУМ ▶

*Аудиовизуальные средства при осуществлении информационно-разъяснительной деятельности активно применялись и Избирательной комиссией Свердловской области при проведении выборов депутатов Областной Думы в 2006 году. В ходе избирательной кампании комиссией было издано 12 видов информационных плакатов общим тиражом 240 тысяч экземпляров, рассчитанных на различные социальные группы (молодежь, пенсионеры и т.д.), побуждающих к участию в выборах. 2400 экземпляров названных плакатов были размещены в общественном транспорте. Кроме плакатов, призывающих прийти на выборы, комиссией были выпущены плакаты, разъясняющие порядок голосования, содержащие информацию об избирательных объединениях, списках кандидатов и др.<sup>14</sup>*

---

Информация Избирательной комиссии Свердловской области о мероприятиях информационно-разъяснительной деятельности в период подготовки и проведения выборов депутатов Областной Думы Законодательного Собрания Свердловской области. М.: РЦОИТ, 2006.

Подобные положительные примеры эффективного применения аудиовизуальных средств в деятельности избирательных комиссий для повышения уровня доверия к институту выборов и электоральной активности избирателей говорит о необходимости их более активного использования избирательными комиссиями субъектов Российской Федерации.

Для достижения различных целей информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий должны использоваться и соответствующие им средства аудиовизуального воздействия.

Активизирующие средства аудиовизуального воздействия направлены на повышение электоральной активности и, соответственно, увеличение явки избирателей на выборы. Этот вид средства аудиовизуального воздействия должен побуждать избирателей к активному участию в предвыборных мероприятиях и в процедуре голосования.

Наиболее эффективными аудиовизуальными средствами являются:

- радио и телевидение;
- печатные издания с большим тиражом;
- плакаты и листовки;
- прямая адресная рассылка (директ-мейл);
- наружная реклама.

Имиджевые средства аудиовизуального воздействия направлены на формирование благоприятного восприятия избирательных комиссий обществом и повышения интереса общественности к их работе. Применение имиджевых аудиовизуальных средств предполагает, что они рассчитаны на длительное воздействие, а результаты от их применения могут быть достигнуты не «здесь и сейчас», а в перспективе. Как правило, имиджевые аудиовизуальные средства имеют избирательный характер, т.е. должны быть рассчитаны на различные адресные группы.

Наиболее эффективными носителями имиджевых аудиовизуальных средств избирательных комиссий могут быть:

- телевидение;
- Интернет;

- популярные печатные издания, предпочтительно информационно-аналитического характера;
- сувенирная продукция;
- буклеты, каталоги, справочные издания;
- наружная реклама, предпочтительно на рекламных щитах и витринах;
- качественная полиграфическая продукция — календари и плакаты.

Стабилизирующие аудиовизуальные средства имеют своими основными целями повышение доверия населения к институту выборов, и недопущение использования «грязных» избирательных технологий. С одной стороны, стабилизирующие аудиовизуальные средства должны закреплять уже достигнутые избирательными комиссиями результаты их деятельности, а с другой — проводить предварительную информационно-разъяснительную деятельность еще до начала предстоящих выборов.

Это во многом определяет набор наиболее эффективных приемов и средств для осуществления информационно-разъяснительной деятельности:

- регулярная рассылка справочных и информационных материалов избирательных комиссий основным участникам избирательного процесса;
- освещение деятельности избирательных комиссий в средствах массовой информации.

Указанные виды информационно-разъяснительной деятельности предполагают использование соответствующих аудиовизуальных средств, среди которых следует особенно выделить:

- средства массовой информации;
- кино и видеофильмы;
- наружная реклама;
- печатная продукция;
- прямая адресная рассылка (директ-мейл);
- сувенирная продукция.



## 5.2. Основные аудиовизуальные средства для осуществления информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий

### 5.2.1. Средства массовой информации

Подробному рассмотрению взаимодействия избирательных комиссий и средств массовой информации был посвящен раздел «Взаимодействие избирательных комиссий со средствами массовой информации при осуществлении информационно-разъяснительной деятельности».

Однако взаимодействие избирательных комиссий со средствами массовой информации может осуществляться не только посредством проведения пресс-конференций и осуществления информирования избирателей о ходе выборов и деятельности избирательных комиссий, но и посредством размещения в них видео-, и аудиороликов, заставок, модулей и иных специально подготовленных материалов. В этом случае СМИ являются одним из наиболее предпочтительных аудиовизуальных средств для осуществления информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий. Это обусловлено фактом высокого доверия к СМИ и значительным влиянием средств массовой информации на решение избирателей принимать участие в голосовании.

Как свидетельствуют результаты многочисленных социологических опросов, средства массовой информации являются одним из основных факторов, влияющих на принятие гражданами России избирательных решений. Поэтому использование СМИ в целях реализации информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий должно стать центральным для информирования избирателей и популяризации выборов аудиовизуальными средствами.

### ПРАКТИКУМ ►

*Избирательными комиссиями субъектов Российской Федерации при проведении информационно-разъяснительной деятельности довольно активно задействуется телевидение. Например, при организации и проведении выборов депутатов Белгородской областной Думы и депутатов представительных органов местного самоуправления на каналах телевидения областных телерадиовещательных организаций всю избирательную кампанию перед информационными со-*

*общениями демонстрировалась заставка с текстом «16 октября 2005 года выборы депутатов Белгородской областной Думы четвертого созыва». Были подготовлены и демонстрировались видеоролики: «до выборов депутатов Белгородской областной Думы осталось 7 дней. Пора определяться с выбором!», «В воскресенье состоятся выборы. Примите участие в голосовании!», «Завтра выборы. Голосование проводится с 8 до 20 часов в помещениях для голосования на избирательных участках», «Выборы проводятся по смешанной избирательной системе. Бюллетени для голосования по одномандатным и общеобластному избирательному округу». <sup>15</sup>*

Специалисты, работающие в средствах массовой информации, как правило, обладают достаточным опытом подготовки материалов для достижения необходимых целей. Тем не менее членам и работникам аппарата избирательных комиссий при использовании средств массовой информации для популяризации выборов необходимо учитывать специфику СМИ, их достоинства и недостатки, которые оказывают самое непосредственное влияние на результат информационно-разъяснительной деятельности, проводимой избирательными комиссиями.

## **ТЕЛЕВИДЕНИЕ**

### **Достоинства:**

1. Сочетание визуальных и звуковых эффектов.
2. Наличие видеоряда, способного стимулировать эмоциональное восприятие информационного сообщения.
3. Большой охват аудитории.
4. Популярность, высокий авторитет и уровень доверия у населения.
5. Высокое качество передаваемого информационного сообщения.

### **Недостатки:**

1. Временная ограниченность и короткий жизненный цикл информационного сообщения.
2. Технологическая сложность подготовки и длительность подготовки информационного сообщения.

---

<sup>15</sup> См.: Лысенко В.И., Созыкина А.А. Информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий субъектов Федерации. Технологии, практикум. М.: РЦОИТ, 2006.

3. Высокая стоимость информационного сообщения.
4. Безадресность аудитории и доступность для зрителей только в строго определенное время.
5. Непопулярность телевизионных информационных сообщений у зрителей в связи с перегруженностью рекламой наиболее популярных телевизионных каналов.

## **РАДИО**

### **Достоинства:**

1. Наличие аудиоряда, способного выполнять мобилизующую функцию.
2. Невысокая стоимость информационного сообщения.
3. Относительная простота подготовки информационного сообщения.
4. Наличие адресных групп по территориальному и социокультурному признаку.
5. Простота коррекции информационного сообщения.
6. Высокая доступность для аудитории слушателей и постоянство воспроизведения.

### **Недостатки:**

1. Отсутствие визуальных эффектов.
2. Меньшая чем у телевидения аудитория.
3. Временная ограниченность и короткий жизненный цикл информационного сообщения.
4. Высокая степень сегментирования и разрозненности аудитории (требуется очень избирательный подход при выборе радиостанции).
5. Большое количество рекламных блоков в радиопрограммах.

## **ПЕЧАТЬ**

### **ГАЗЕТЫ**

#### **Достоинства:**

1. Возможности оперативного размещения информации.
2. Большая, по сравнению с электронными СМИ, длительность жизненного цикла информационного сообщения (рекламная информация сохраняется долгое время на бумажном носителе).
3. Адресная читательская аудитория.

4. Большое количество читателей (читают один экземпляр газеты, как правило 2–3 человека).
5. Относительно невысокая стоимость информационного сообщения.

**Недостатки:**

1. Невысокое качество печати.
2. Меньшая, по сравнению с электронными СМИ, степень влияния и популярности, особенно среди молодежи.

**ЖУРНАЛЫ****Достоинства:**

1. Адресный характер аудитории и информационных материалов.
2. Высокое качество печати информационных материалов.
3. Престижность размещаемых информационных материалов.
4. Большой жизненный цикл информационного сообщения (большое число «вторичных» читателей, как правило, журналы долго хранятся и их читают в среднем не менее 3–5 человек).
5. Высокий уровень доверия и популярности у читателей.

**Недостатки:**

1. Более высокая, по сравнению с газетами, стоимость размещения информационных материалов.
2. Высокие требования к качеству подготавливаемых информационных материалов (в частности, к фотографиям).
3. Редкая периодичность выхода журналов и связанная с этим невысокая оперативность.

**ИНТЕРНЕТ****Достоинства:**

1. Адресный характер аудитории.
2. Большой жизненный цикл информационного материала (как правило, информация в Интернете архивируется).
3. Хорошее качество воспроизведения информационных материалов.
4. Высокая оперативность размещения информационных материалов.

**Недостатки:**

1. Доступность для весьма ограниченной аудитории.
2. Специфичность размещаемой на Интернет-сайтах информации.

### 5.2.2. Кино и видеофильмы

Избирательным комиссиям при осуществлении информационно-разъяснительной деятельности целесообразно использовать в качестве инструментария кино и видеофильмы, которые могут использоваться как для целей повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов, так и для повышения электоральной активности населения.

Демонстрация видеофильмов может осуществляться как для ограниченной аудитории в учебных заведениях, политических партиях, общественных и иных организациях, так и для широкой аудитории избирателей, используя возможности кабельного и регионального телевидения. Помимо полнометражных и короткометражных фильмов для популяризации выборов могут использоваться также фильмы-клипы, продолжительность которых не превышает 3–5 минут. Фильмы-клипы особенно удобно демонстрировать для заполнения перерывов или «разбавления» дискуссий, конференций, «круглых столов», проводимых избирательными комиссиями. Для оптимального восприятия аудиторией фильмы-клипы должны быть информативными, интересными и актуальными, отображая отдельные аспекты или проблемы избирательного процесса. Помимо ориентации на внешнюю аудиторию, видеофильмы могут быть предназначены и для обучения членов и работников аппарата избирательных комиссий, содействуя помимо всего прочего и улучшению взаимопонимания внутри избирательных комиссий.

Видеофильмы, распространяемые на видеокассетах и предназначенные для показа определенным целевым аудиториям способны реально содействовать исключению манипуляций в избирательном процессе, применения «грязных» избирательных технологий, создавать предпосылки для повышения доверия избирателей к институту выборов.

Одним из способов борьбы с попытками манипулировать общественным мнением может стать показ широкой аудитории того, что скрывается за внезапным ростом рейтинга одного из кандидатов и резким спадом популярности другого, что может повлиять на позицию так называемой независимой прессы, какие методы искажения уже состоявшегося волеизъявления избирателей могут применяться.

### 5.2.3. Наружная социальная реклама

Социальная реклама регламентируется Федеральным законом от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе». Согласно статье 3 под социальной рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в

любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Кроме того, пунктом 3 статьи 10 Федерального закона «О рекламе» предусмотрена норма, согласно которой заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5 процентов годового объема распространяемой им рекламы. Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

Нормы законодательства и функции социальной рекламы позволяют использовать ее как метод для реализации мероприятий информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий.

Среди наиболее распространенных и предпочтительных для использования избирательными комиссиями видов наружной социальной рекламы следует выделить растяжки, рекламные щиты, планшеты, витрины, электронные табло и «бегущие строки» на телеэкранах.

Наружная социальная реклама должна быть достаточно краткой, легкой для прочтения и восприятия, не «распылять» внимание, а концентрировать его на одном сюжете и по возможности на одном тезисе. При этом шрифт для надписи следует подбирать таким образом, чтобы текст легко читался издали.

Поскольку размещение значительных объемов наружной социальной рекламы регулируется органами государственной власти и местного самоуправления, то при выборе места их размещения избирательным комиссиям следует исходить из возможностей использования рекламных средств, находящихся в муниципальной или государственной собственности.

Наиболее предпочтительными местами для размещения наружной социальной рекламы являются районы остановок городского пассажирского транспорта, пешеходные переходы, транспортные развязки и места, где сосредотачивается значительное количество людей, способных увидеть рекламное обращение. Желательно, чтобы наружная социальная реклама избирательных комиссий устанавливалась в местах, отличных от мест размещения политической рекламы кандидатов. В противном случае это может быть воспринято как поддержка данного кандидата избирательной комиссией. По этой же причине оформление (набор цветов, шрифт, композиция, содержание и стиль лозунга и т.д.) наружной социальной рекламы, выполненной по заказу избирательных комиссий, должно отличаться от политической рекламы кандидатов. Предпочтительно, чтобы набор цветов и стиль написания

соответствовал единому стилю, выбранному избирательной комиссией для ведения информационно-разъяснительной деятельности. Для подчеркивания принадлежности материалов к избирательной комиссии целесообразно также разместить на нем эмблему избирательной комиссии.

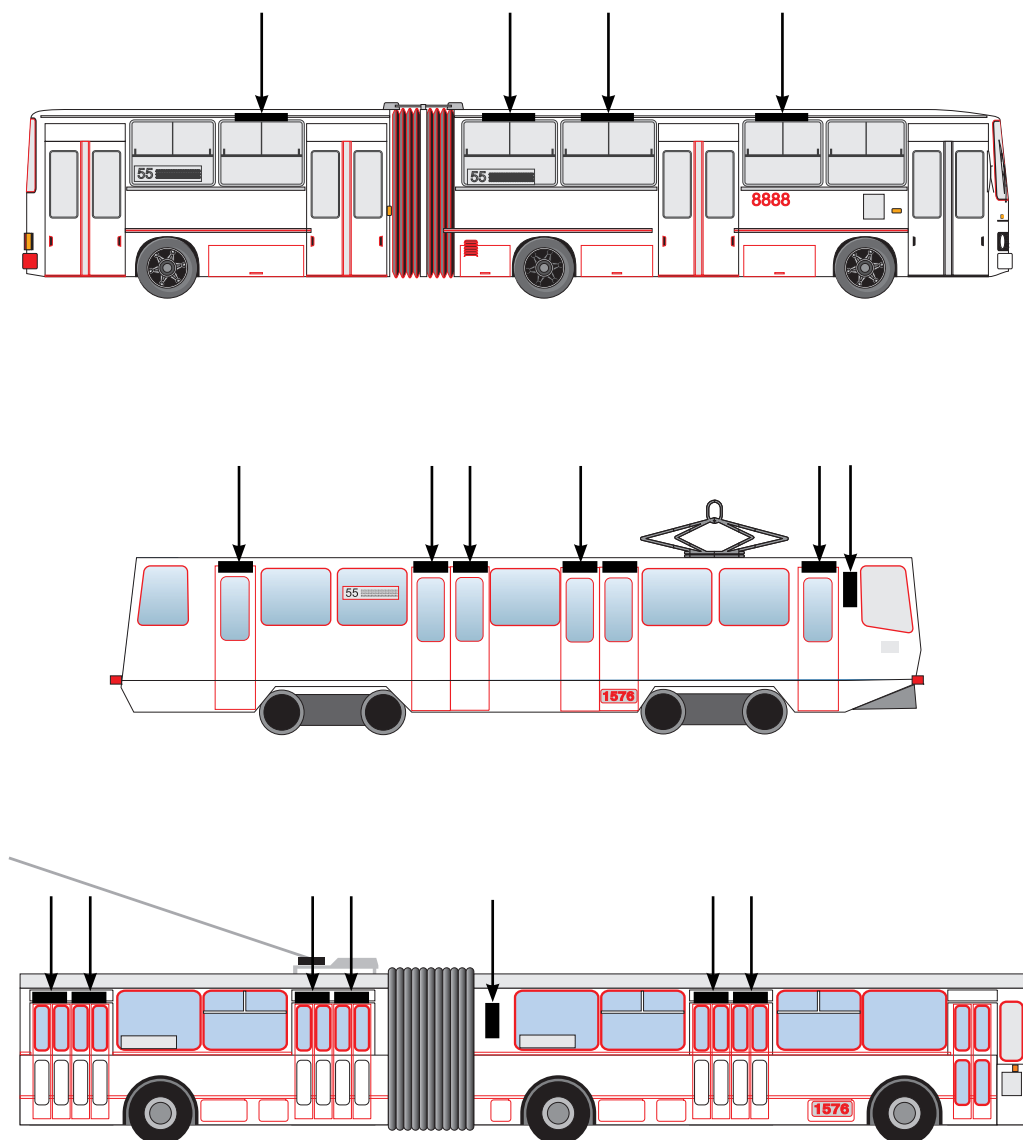
Содержание информационного сообщения зависит от выбранного средства наружной социальной рекламы. Если на растяжках целесообразно размещать лозунги призывного, мобилизующего характера, то электронные бегущие строки более эффективно использовать для напоминания о сроках и порядке проводимых выборов. На рекламных носителях с высоким качеством изображения — рекламных щитах, витринах — более эффективным будет размещение видеосюжетов, способных вызывать положительные эмоции и содействовать повышению доверия к институту выборов.

## ПРАКТИКУМ ▶

*В последнее время довольно популярным видом наружной социальной рекламы стали электронные табло (плазменные экраны), позволяющие демонстрировать видеозаставки и видеоролики. Так, в декабре 2005 года в процессе проведения выборов Законодательное Собрание и в органы местного самоуправления Ивановской области Избирательная комиссия области совместно с ООО «Видеопанорама» подготовила видеоролики, призывающие избирателей прийти на выборы, которые демонстрировались на плазменных экранах, установленных на площадях города.<sup>16</sup>*

Информацию, размещенную на транспорте, можно подразделить на внешнюю и внутреннюю (внутрисалонную). Внешняя социальная реклама на транспорте воздействует не только на пассажиров, но и на прохожих и автомобилистов. В свою очередь хорошо продуманная и правильно размещенная внутрисалонная социальная реклама (плакаты, надписи, эмблемы, наклейки) способна эффективно привлекать и удерживать внимание пассажиров, не вызывая при этом их негативной реакции. Наиболее распространенные носители внутренней рекламы на транспорте — это внутрисалонные стикеры (наклейки). Этот вид внутрисалонной социальной рекламы активно применяется для целей коммерческой и политической рекламы, поэтому для осуществления информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий тоже может использоваться более чем эффективно.

<sup>16</sup> См.: Лысенко В.И., Созыкина А.А. Указ соч.



**Рис. 8.** Типовая схема размещения внутрисалонных стикеров в городском пассажирском транспорте: автобусах, трамваях, троллейбусах.



Размещение социальной рекламы на транспорте имеет относительно невысокую стоимость и позволяет охватывать большой объем аудитории в различных районах. При планировании использования транспорта для целей информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий следует внимательно подойти к выбору маршрутов пассажирского транспорта, с тем чтобы максимально охватить те районы, где не удалось воздействовать другими видами наружных средств и где следует усилить агитационное воздействие в целях привлечения избирателей на выборы. Размещение сообщений социальной рекламы на транспорте следует использовать также и в связи с тем, что городской пассажирский транспорт, как правило, находится в муниципальной и государственной собственности, а значит, можно избежать затрат на аренду. Один из значительных недостатков размещения информации избирательных комиссий на транспорте — влияние окружающей среды (грязь, пыль и т.п.), способной существенно снизить эффект восприятия сообщения и нанести урон репутации избирательной комиссии.

#### **5.2.4. Печатная продукция**

Для осуществления избирательными комиссиями информационно-разъяснительной деятельности важным инструментом выступает печатная продукция. Информация, размещаемая на печатных носителях может быть использована для решения задач по информированию избирателей о сроках и порядке проводимых выборов, мероприятиях избирательных комиссий, повышения активности избирателей, минимизации влияния «грязных» избирательных технологий, а также для формирования положительного имиджа избирательных комиссий и решения других проблем.

Печатная продукция эффективна тем, что ее достаточно оперативно можно доносить до избирателей и других участников избирательного процесса. К числу ее преимуществ перед другими аудиовизуальными средствами следует также назвать ее невысокую стоимость по сравнению с использованием средств массовой информации и наружной рекламы. Положительные стороны печатной продукции связаны также с тем, что ее можно подготавливать и в дальнейшем использовать для конкретных целевых групп.

Среди печатных носителей для нужд избирательных комиссий следует выделить плакаты, листовки, буклеты, справочники, каталоги, проспекты, брошюры, наклейки.

Плакаты относятся к наиболее часто используемым и эффективным средствам печатной продукции. Характерными чертами плаката являются

его довольно большой формат (не менее А3) и качественное полиграфическое исполнение. Плакат, в зависимости от композиции и содержащегося в нем материала (изображение, текст и т.д.) может выполнять следующие функции:

- Мобилизующую — стимулировать действие.
- Имиджевую — содействовать формированию образа.
- Информативную — предоставлять определенную информацию.

Хотя плакат может выполнять как одну, так и все три функции одновременно. Главная задача плаката — привлечь внимание избирателей к содержащейся на нем информации. Плакат должен быть броским, ярким, оригинальным, легко воспринимаемым и понятным. Он должен быть композиционно построен таким образом, чтобы на нем легко и быстро воспринималась та информация и тот посыл, который необходимо передать воспринимающей его аудитории. Поэтому важной задачей при его составлении является поиск динамичных сюжетов, способных быстро привлечь внимание и сформировать необходимые представления.

При подготовке и дальнейшем тиражировании плакатов избирательными комиссиям следует учитывать интересы и ценности тех групп избирателей, для которых предназначен этот вид печатной продукции. Для большей идентификации плаката целесообразно использовать элементы стиля, избранного избирательными комиссиями для ведения информационно-разъяснительной деятельности. Это послужит повышению доверия к этому виду информационных обращений и вполне естественно будет содействовать увеличению популярности и формированию положительного имиджа избирательных комиссий.

Среди наиболее предпочтительных мест размещения плакатов избирательных комиссий следует использовать помещения предприятий и учреждений, а также специальные стенды для размещения агитационных материалов.

Листовки отличаются от плакатов меньшими размерами (от А4 и меньше) и доминированием в них текстового материала. Листовка является наиболее подходящим средством для массового оперативного информирования избирателей и может быть односторонней или двухсторонней. Способ распространения листовок определяется преследуемыми целями и содержащейся в них информацией.

В связи с этим, листовки могут:

- расклеиваться;
- раздаваться в руки на улицах и при проведении мероприятий;
- раскладываться в местах, где их могут самостоятельно брать заинтересовавшиеся ими люди;
- распространяться через почтовые ящики.

Успех использования листовок для целей информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий во многом будет зависеть от интересной подачи материала и дизайна листовки. Чтобы она не была выброшена избирателями в первую же минуту, необходимо насытить ее оригинальной и (или) полезной информацией, способной заострить и удержать на ней внимание и заставить ее прочесть.

Буклеты представляют собой издание, напечатанное на листе с двух сторон и сфальцованное в два и более сложения. Буклет более презентабелен, чем листовка и несет, как правило, большую и разнообразную информацию. Буклет должен быть подготовлен таким образом, чтобы каждая его секция являлась определенным информационным разделом и по возможности дополняла предыдущий. Лицевая сторона буклета должна содержать информацию, которая бы давала представление читателю о его цели и содержании. Если издание буклета инициировано избирательной комиссией, то желательно, чтобы уже на лицевой стороне присутствовали элементы стиля, выбранного избирательной комиссией для ведения информационно-разъяснительной деятельности. Качество полиграфии буклета должно зависеть от того, на решение каких задач он нацелен. Если это обычный информационный буклет, предназначенный для массового распространения, то нет особой необходимости затрачивать значительные средства для его публикации. Если же буклет должен выполнять представительскую функцию и быть нацелен на формирование положительного имиджа избирательной комиссии, то для его разработки имеет смысл задействовать все имеющиеся полиграфические и дизайнерские возможности. Основное правило при составлении буклета — он должен быть интересен, оригинален и самое главное — полезен, поэтому для «продления его жизни» целесообразно включить в него так называемую «завлекаловку». Это может быть календарь, расписание, карта, список телефонов, полезные советы и т.п. При разработке буклетов необходимо учитывать целевую группу, на которую они направлены. Избирательные комиссии при выпуске буклетов могут предусмотреть несколько серий,

предназначенных для кандидатов, членов политических партий, наблюдателей, представителей СМИ, молодежи, пенсионеров и т.д.

Возможными разделами буклетов могут быть: «Обращение председателя избирательной комиссии», «Избирательные права граждан России», «Памятка наблюдателя», «Как исключить манипуляции на выборах», справочная и другая информация.

Печатная продукция может быть издана также в качестве справочных изданий, брошюр, каталогов, проспектов и других специальных информационных изданий, публикуемых по инициативе или при участии избирательных комиссий.

### **5.2.5. Прямая адресная рассылка (директ-мейл)**

Прямая адресная рассылка (директ-мейл) используется для донесения сообщений до конкретной целевой группы и носит, чаще всего, персональный характер. Специфика директ-мейла заключается в избирательном, индивидуальном подходе. Это значит, что письмо определенного содержания должно попасть к соответствующему адресату. Как правило, директ-мейл используется для решения какой-либо локальной задачи. Некоторой аналогией директ-мейла можно назвать типовые приглашения на выборы, которые рассылаются избирательными комиссиями всем избирателям накануне выборов. В этом случае избирательные комиссии ставят себе задачу привлечь население на избирательные участки. Однако все эти приглашения имеют одинаковое содержание и не скорректированы с учетом специфических особенностей тех или иных избирателей. Таким образом, тотальная рассылка приглашений не дает необходимого эффекта для повышения явки избирателей.

Известно, что избиратели делятся в этом отношении как минимум на три группы:

1. Избиратели, которые всегда участвуют в голосовании.
2. Избиратели, участвующие в голосовании «от случая к случаю».
3. Избиратели, которые никогда не ходят на выборы.

Что касается первой группы, то для этой категории избирателей нет никакой необходимости применять директ-мейл. Они посещают избирательные участки, основываясь на типовом приглашении избирательных комиссий, а иногда и без их учета. Вторая и третья группы — это те избиратели, к которым необходим индивидуальный подход, что называется «особое при-

глашение». Именно за счет привлечения для участия в голосовании этих двух групп можно повысить явку избирателей, а значит обеспечить более объективные результаты голосования.

Поэтому для достижения этих целей (повышение явки на выборы) целесообразно выявить избирателей, которые иногда или регулярно игнорируют выборы и подготовить для них специальные письма-приглашения. Определить целевую группу не посещающих выборы достаточно легко на основании списка избирателей предыдущих выборов и референдумов. При составлении адресных сообщений кроме простых призывов принять участие в голосовании необходимо также учесть специфические ценности и интересы, присущие этой группе избирателей. Более того, в этой группе следует провести сегментирование, выявив как минимум молодежную аудиторию. Согласно социологическим исследованиям, молодежь относится к тем избирателям, которые чаще других игнорирует выборы, поэтому обращение к ним должно соответствовать их интересам. Очевидно, что для каждого конкретного региона ценности и интересы пассивных избирателей будут своими, поэтому при планировании акции по прямой адресной рассылке избирательным комиссиям целесообразно провести социологические исследования с применением количественных и качественных методик.

Применение технологии директ-мейл будет эффективно и для взаимодействия избирательных комиссий с кандидатами. Прямая почтовая рассылка может использоваться для приглашения кандидатов на различные мероприятия, проводимые избирательными комиссиями, а также для донесения до кандидатов обращений избирательных комиссий, направленных на предотвращение нарушений избирательного законодательства, формирование в среде кандидатов и их групп поддержки положительного имиджа избирательных комиссий как государственного органа, призванного обеспечивать равный статус кандидатов, соблюдение избирательного законодательства и оказывать всевозможную информационную, юридическую и методическую помощь кандидатам в процессе проведения выборов. Обращение к кандидатам в письме может быть как персональное, так и безадресное.

## ПРАКТИКУМ ►

*Одним из вариантов текста для прямой почтовой рассылки вполне может быть текст обращения к кандидатам и избирательным объединениям, размещенный на сайте Избирательной комиссии Тверской области:*

*«Я обращаюсь ко всем потенциальным кандидатам, избирательным объединениям: Избирательная комиссия области готова к сотрудничеству с вами, готова обеспечить вам равные условия для участия в выборах. Избирательная комиссия области будет постоянно информировать избирателей, кандидатов — всех участников избирательного процесса — о ходе выборов через средства массовой информации. В наших планах — проведение тематических семинаров, заседаний «круглых столов» по вопросам, связанным с выборами депутатов Законодательного Собрания. Члены Избирательной комиссии области и работники аппарата готовы дать необходимые разъяснения по всем интересующим вас вопросам, касающимся выборов и избирательного права. Желаю всем нам плодотворного сотрудничества, кандидатам — удачной избирательной кампании, избирателям — сделать правильный выбор».*

**Председатель Избирательной комиссии  
Тверской области М.В. Титов<sup>17</sup>**

Сообщение, содержащееся в почтовом отправлении, может быть оформлено как в виде письма, так и в форме почтовой открытки с символикой избирательной комиссии. Кроме того, в конверт могут быть вложены дополнительные печатные (буклет, листовка и т.п.) и сувенирные (например, карманный календарь) материалы, подчеркивающие особое внимание к адресату со стороны избирательных комиссий.

Среди основных достоинств прямой адресной рассылки следует назвать ее высокую адресность, эффективность и возможность оценить результат использования этой рекламной технологии. Недостатками директ-мейла являются трудоемкость и довольно большая стоимость, а также сложности, связанные с составлением базы данных для рассылки индивидуальных текстов. Нельзя исключать также и возможное негативное восприятие этой рекламной технологии избирателями, которые могут расценить ее как некоторую назойливость. Поэтому для достижения целей рекламно-информационной деятельности избирательных комиссий при использовании прямой адресной рассылки следует очень внимательно подходить к составлению и оформлению текстов писем.

<sup>17</sup> Интернет-сайт Избирательной комиссии Тверской области <[http://tverik.cikrf.ru/inf\\_d/kult.htm](http://tverik.cikrf.ru/inf_d/kult.htm)>

### 5.2.6. Сувенирная продукция

Основное достоинство сувенирной продукции заключается в том, что информация, нанесенная на сувенир, в большинстве случаев воспринимается позитивно. Это связано с тем, что сувениры, по своей сути, уже являются приятными подарками и даже если они незначительны, все равно несут в себе положительный эмоциональный заряд. В качестве сувенирной продукции может использоваться большой спектр товаров.

Наиболее распространенными и относительно не дорогостоящими сувенирами, являются:

- канцелярские и офисные товары (авторучки, карандаши, маркеры, линейки, блокноты, офисные наборы, пепельницы и т.п.);
- посуда (кружки, стаканы и подстаканники);
- полиграфия (карманные, настенные, перекидные календари, карты и т.п.)
- предметы одежды (бейсболки, майки);
- безделушки (значки, брелоки, мягкие игрушки, пакеты и т.п.).

Сувениры особенно эффективны для раздачи на мероприятиях, награждения участников и победителей различных конкурсов, проводимых избирательными комиссиями. Основная функция сувенирной продукции — формирование положительного имиджа и дружественного отношения со стороны избирателей и других участников избирательного процесса к избирательным комиссиям.

### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какую роль аудиовизуальные средства играют в процессе проведения информационно-разъяснительной деятельности?
2. Назовите основные аудиовизуальные средства?
3. В чем заключаются основные достоинства и недостатки различных аудиовизуальных средств?
4. Каковы особенности размещения материалов избирательных комиссий на транспорте?
5. Какая полезная для граждан информация может размещаться в буклетах?



## РАЗДЕЛ 6

### Событийная коммуникация и специальные мероприятия в системе информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий

Специальные мероприятия представляют собой один из интереснейших и эффективных инструментов информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий, носящих название событийной коммуникации. Они являются одной из наиболее предпочтительных форм осуществления информационно-разъяснительной деятельности, в ходе которых происходит непосредственное (без посредников в лице СМИ и других средств распространения информации) общение представителей избирательных комиссий с избирателями и другими участниками избирательного процесса. Преимущество специальных мероприятий перед другими формами и методами информационно-разъяснительной деятельности состоит в том, что у избирательных комиссий есть возможность непосредственно общаться с участниками избирательного процесса и осуществлять при этом обратную связь.

Специальные мероприятия позволяют привлечь к деятельности избирательных комиссий широкий круг избирателей и тем самым содействовать пробуждению социальной и электоральной активности. В этом смысле специальные мероприятия подобны сетям, которые избирательные комиссии «закидывают» в общество для вовлечения в свою деятельность максимально большего количества избирателей.

Кроме социального аспекта, специальные мероприятия способны придать имиджу избирательных комиссий новый оттенок. Осуществляя событийную коммуникацию, избирательные комиссии будут в меньшей степени восприниматься обществом как типичные государственные бюрократические учреждения, способные лишь обеспечивать документооборот в избирательном процессе, но и как организации, нацеленные на активное взаимодействие с обществом. Одно дело, когда участники избирательного процесса и рядовые избиратели контактируют с избирательными комиссиями только по процедурным моментам и совершенно иначе складываются взаимоотношения, когда избирательные комиссии выступают инициаторами проведения тех или иных специальных мероприятий. Помимо этого, специальные мероприятия и вся деятельность избирательных комиссий могут служить

хорошими информационными поводами для средств массовой информации. Вместе с тем надо помнить, что наибольший интерес общественности и СМИ привлекут те мероприятия и акции, которые отличает оригинальность и нестандартные формы проведения.

Специальные события и мероприятия характеризуются следующими стандартными признаками:

- событие планируется;
- событие освещает деятельность организации с положительной стороны;
- событие учитывает интересы целевых аудиторий;
- событие устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, в лучшем случае — для того, чтобы превратить его в традицию;
- событие более драматизировано, чем обычное (обладает собственным сюжетом, интригой);
- немалую роль в событии играют различные знаменитости и лидеры общественного мнения;
- событие хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- о событии заранее информируют средства массовой информации;
- событием стараются произвести сильное, незабываемое впечатление;
- событие должно стать источником новостей;
- событие порождает другие — аналогичные события.

К числу основных специальных мероприятий, в которых избирательные комиссии могут принимать участие на правах организаторов или приглашенных следует отнести:

- встречи;
- презентации;
- образовательные мероприятия (семинары, конференции, индивидуальные консультации);
- дискуссии и «круглые столы»;
- выставки;
- участие в деятельности Общественных советов и в подписании Общественных соглашений;
- акции и конкурсы.

## 6.1. Встречи

Непосредственные встречи представителей избирательных комиссий с избирателями и другими участниками избирательного процесса следует назвать одной из наиболее эффективных форм взаимодействия при осуществлении информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий. Коммуницирование избирательных комиссий с общественностью не может и не должно ограничиваться только информационной кампанией в СМИ и применением рекламных технологий — оно должно дополняться и подкрепляться личными контактами с избирателями и другими участниками избирательного процесса. Межличностное общение способно наиболее эффективно воздействовать на позиции избирателей и изменять их в сторону положительного восприятия выборов и деятельности избирательных комиссий.

Встречи представляют собой значимый инструмент популяризации выборов и деятельности, проводимой избирательными комиссиями, поскольку представители избирательных комиссий также как и СМИ являются средством передачи информации и формирования общественного мнения. К положительным сторонам такого взаимодействия следует отнести достаточную легкость организации аудитории и закрепление в ходе встреч позитивных взаимоотношений с избирателями, организациями и их руководителями и постепенное формирование из этой среды групп активных граждан, способных впоследствии быть активными коммуникаторами между избирательными комиссиями и избирателями.

Как правило, избирательные комиссии при осуществлении информационно-разъяснительной деятельности проводят встречи с кандидатами, представителями политических партий, избирателями, средствами массовой информации. При этом основное внимание следует уделять привлечению на эти мероприятия актива политических партий, представителей СМИ, руководителей общественных объединений, поскольку они способны наиболее активно осуществлять коммуникационный процесс между избирательными комиссиями и обществом. Одним из примеров подобных встреч можно считать опыт Избирательной комиссии Свердловской области по осуществлению информационно-разъяснительной деятельности.

**ПРАКТИКУМ** ▶

27 сентября 2006 года руководители Избирательной комиссии Свердловской области провели встречу с журналистами телерадио вещательных компаний, печатных средств массовой информации.

Цель встречи — проинформировать журналистов о некоторых итогах информирования жителей области о ходе избирательной кампании по выборам депутатов палат Законодательного Собрания Свердловской области и обозначить приоритеты деятельности комиссии в оставшийся до даты голосования период.

Информационно-разъяснительная работа Избирательной комиссии Свердловской области в период подготовки к выборам, состоявшимся 8 октября 2006 года, не имела бы должного результата без взаимодействия со средствами массовой информации. Совместная работа комиссии и СМИ была направлена на разъяснение вопросов применения избирательного законодательства, создание условий для реализации избирательных прав граждан Свердловской области, формирование устойчивого осознания необходимости участвовать в выборах депутатов палат Законодательного Собрания Свердловской области. Руководители комиссии, отмечая результативность проведенной совместно работы, напомнили журналистам о возможности участия в областном конкурсе на лучший материал в средствах массовой информации, освещающий подготовку и проведение выборов депутатов палат Законодательного Собрания Свердловской области.

Участники совещания договорились о том, что в оставшийся до выборов период необходимо продолжить активное информирование граждан. Учитывая то, что в комиссию продолжают поступать вопросы, свидетельствующие о незнании рядом избирателей даты голосования, полномочий Законодательного Собрания Свердловской области, итогов работы Областной Думы, для каждого гражданина области, это направление информирования должно быть активизировано в последнюю неделю перед голосованием.

Важно довести до избирателей порядок, правила голосования, обратить внимание на открытость и гласность всех процедур; рассказать о системе общественного контроля и наблюдения за голосованием и подведением итогов, о системе ГАС «Выборы», иными словами — о невозможности фальсификации итогов голосования.

*Особое внимание было уделено проблеме непрерывного информирования избирателей по всем возможным информационным каналам в день голосования, предоставлению информации об итогах выборов.*

*Стороны отметили необходимость осуществления критического анализа хода избирательной кампании по ее окончании. Анализу должны быть подвергнуты программы избирательных объединений, пути и способы их реализации, используемые при этом приемы, формы и методы; формирование и расходование средств избирательных фондов; сведения о доходах и имуществе кандидатов, особенно достоверность этих сведений.<sup>18</sup>*

Очевидно, что сами по себе встречи вряд ли могут вызвать высокий интерес у аудитории, поэтому при их планировании следует внимательно и творчески подойти к выбору темы, приглашению участников, использованию демонстрационных средств и материалов. Для создания благоприятной атмосферы на встречах, улучшения процесса коммуницирования и «продления жизни» информации, которую избирательные комиссии хотят донести до участников встреч, следует активно использовать сувенирную и печатную продукцию с атрибутами избирательных комиссий (эмблема, элементы стиля и т.д.). Большую роль в успешном проведении встреч играют личные качества выступающего и его ораторские способности. Необходимо помнить, что успешные публичные выступления могут стать основой для информационных материалов, которые впоследствии могут быть растиражированы в средствах массовой информации.

## 6.2. Презентации

Презентации являются самостоятельным общественным мероприятием в арсенале форм и методов информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий. Презентацией можно назвать такое общественное мероприятие, которое направлено на предоставление аудитории той или иной материализованной информации. На презентации могут быть представлены новые Интернет-сайты, книги, информационные бюллетени, сборники законодательных актов, общественные советы, созданные при избирательной комиссии, достижения

---

<sup>18</sup> Интернет-сайт Избирательной комиссии Свердловской области  
<<http://www.ikso.org/content.php?id=43&n=220&page=>>

и проекты избирательных комиссий, а также новые члены и работники комиссии.

Презентация имеет определенные отличия от пресс-конференций и встреч с общественностью тем, что проводится не только и не столько для представителей средств массовой информации, но и для любой аудитории, в составе которой могут присутствовать члены политических партий, общественных организаций, представители научного сообщества, избиратели и т.д. Отличия презентации от информационных и других встреч состоят в том, что проводятся, как правило, на более высоком статусном и организационном уровне, и направлены больше не на обычное информирование, а на ознакомление, привлечение и мотивирование целевой аудитории. Основным смыслом презентации является эффективная передача информации о предмете презентации для определенной целевой аудитории и формирование тем самым положительной репутации и имиджа избирательной комиссии.

Целями презентации могут выступать формирование у аудитории потребности в том или ином новшестве, определенных знаний и представлений о презентуемом предмете, привлечение внимания целевых аудиторий к деятельности избирательных комиссий и вовлечение их в проекты и мероприятия, реализуемые избирательными комиссиями. Презентация может быть проведена как отдельно, так и в качестве составной части более крупного мероприятия, включившись в выставку или большую конференцию.

На этапе планирования и подготовки презентации необходимо определить кроме места, времени, приглашаемой аудитории, также и сценарий проведения презентации, целесообразность приглашения на нее средств массовой информации, создание необходимого антуража, раздаточных материалов и технического обеспечения этого мероприятия. Проведение презентаций уже получило довольно широкое распространение в практике работы избирательных комиссий и стало эффективной формой осуществления информационно-разъяснительной деятельности.

## ПРАКТИКУМ ►

*Так, 6 октября 2006 года в информационном центре Донской государственной публичной библиотеки Избирательная комиссия Ростовской области организовала презентацию разработанного по собственной инициативе молодежного сайта [www.realpravo.ru](http://www.realpravo.ru). Открыв страничку этого сайта, посетитель получает возможность общаться, учиться, зна-*

комиться, получать информацию. В университете города-сайта можно пройти обучение по целому ряду интересных специальностей. Например: “Политический PR” и “Организатор выборов”, определиться с терминами поможет словарь, а разобраться в серьезной научной или политической проблеме — предметный каталог библиотеки.

Поскольку основная идея создания сайта — это создание клуба по интересам (жителей города), с целью реализации их целей в общественно-политической жизни, то и основной вопрос обсуждения в ходе дискуссии студентов был: «Что может помочь нам молодым для реализации себя в общественно-политической жизни?» Вообще возможности этого электронного города неограниченны, и каждый может вносить конструктивные предложения по его совершенствованию и развитию. Молодые люди, в числе которых были студенты ростовских ВУЗов, активно высказывали свои мнения и предложения.<sup>19</sup>

Еще одной из форм проведения презентаций стало их проведение в ходе обучения председателей, заместителей председателей и секретарей избирательных комиссий субъектов Российской Федерации. В ходе образовательных мероприятий была впервые применена и успешно освоена практика проведения презентаций ряда избирательных комиссий субъектов Российской Федерации. Местом проведения презентаций стал зал заседаний ЦИК России, где состоялось 19 презентаций региональных избирательных комиссий. Еще 9 подобных мероприятий прошли непосредственно в субъектах Российской Федерации.

В рамках обучения первого потока слушателей состоялись презентации избирательных комиссий Волгоградской, Вологодской и Свердловской областей; второго потока — избирательных комиссий Санкт-Петербурга и Ростовской области; третьего потока — избирательных комиссий Республики Хакасия, Курганской, Архангельской, Белгородской, Воронежской областей, четвертого потока — избирательных комиссий Республики Бурятия и Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, пятого потока — избирательных комиссий Кировской, Тюменской и Ульяновской областей, шестого потока — Санкт-Петербургской избирательной комиссии, седьмого потока — Центральной избирательной комиссии

*Республики Татарстан, восьмого потока — Избирательной комиссии Иркутской области, девятого потока — Избирательной комиссии Алтайского края.*

*На презентациях слушатели имели возможность ознакомиться с системой избирательных комиссий региона, историей выборов в субъекте, деятельностью избирательной комиссии в сфере законотворчества, взаимодействия с органами государственной власти, органами местного самоуправления, правоохранительными органами и общественными организациями, деятельностью в области проведения выборов, повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов. Все выступления сопровождались показом слайдов, демонстрацией специально подготовленных видеофильмов, раскрывающих геополитический, социально-культурный, научно-технический и производственный потенциал регионов. Составной частью презентаций стала организация выставок печатной продукции избирательных комиссий субъектов Российской Федерации.<sup>20</sup>*

### **6.3. Образовательные мероприятия**

Важным направлением при реализации информационно-разъяснительной деятельности следует также назвать и образовательные мероприятия. Основными формами взаимодействия в этом направлении могут выступать образовательные семинары и научно-практические конференции для актива и членов политических партий, общественных объединений, кандидатов, представителей средств массовой информации и других участников избирательного процесса.

Очевидно, что темами семинаров и конференций должны стать актуальные при проведении выборов вопросы, касающиеся в основном прикладных вопросов, таких как: «Роль и статус наблюдателей на выборах», «Политические партии в региональном избирательном процессе» и др. В рамках подобных семинаров рационально организовать деловые игры, которые не только позволят «обкатать» практические навыки, но и будут служить улучшению взаимопонимания и созданию дружественной атмосферы между отдельными представителями политических партий, СМИ, кандидатов и представителей их групп поддержки.

---

<sup>20</sup> Интернет-сайт Российского центра обучения избирательным технологиям при ЦИК России <<http://www.cikrf.ru/rcoit>>



Кроме того, распространенными формами взаимодействия избирательных комиссий с кандидатами и их группами поддержки в этом направлении следует также назвать проведение индивидуальных консультаций для кандидатов, их доверенных лиц и групп поддержки по вопросам технологии избирательного процесса, различным вопросам избирательного законодательства, отдельных аспектов ведения избирательной кампании, роли наблюдателей на выборах и т.д.

#### **6.4. Дискуссии и «круглые столы»**

Если проведение семинаров являются, как правило, разовыми мероприятиями, то для обеспечения регулярного взаимодействия избирательным комиссиям целесообразно организовать постоянно действующие «круглые столы» и дискуссионные клубы с участием представителей политических партий, общественных организаций, научного сообщества, студенчества и других участников избирательного процесса. Эти мероприятия послужат формированию дискуссионного пространства, согласованию интересов между различными общественно-политическими группами и могут стать генератором новых форм взаимодействия и рекомендаций по оптимизации избирательного процесса.

В конечном итоге дискуссии и «круглые столы» всегда представляют собой спор и столкновение различных точек зрения, поэтому в ходе этих мероприятий необходимо создать условия для свободного выражения мнений различных участников. При планировании дискуссий и «круглых столов» с особой тщательностью нужно подойти к выбору темы, чтобы она не была банальной и односторонней. Дискуссия состоится и будет удачной только в том случае, если основной вопрос, который поставлен на ней, содержит потенциал для обсуждения и появления различных, а лучше — полярных точек зрения.

Дискуссия требует строгого соблюдения и распределения времени. В зависимости от темы на одно выступление в дискуссии целесообразно отводить не более 3–5 минут (в отдельных случаях — до 10 минут).

Центральной фигурой дискуссий и «круглых столов» является модератор (ведущий), от мастерства которого во многом зависит успех мероприятия. Его роль должна заключаться в направлении и регулировании дискуссионного процесса и нейтральном отношении к дискутирующим сторонам.

Ведущий дискуссии должен обладать следующими необходимыми навыками и качествами:

- четкое обозначение темы дискуссии,
- мобильность и гибкость, способность чувствовать аудиторию,
- соблюдение нейтрального и беспристрастного отношения ко всем участникам дискуссии.

Роль ведущего заключается не только в том, чтобы составлять список выступающих и предоставлять им слово, но он также должен выполнять следующие функции:

- обеспечивать соблюдение правил проведения дискуссии;
- строго следить за регламентом выступлений;
- управлять ходом обсуждения, не отдаляясь от основной темы;
- устранять возможные конфликтные ситуации в ходе дискуссии;
- повторять или обобщать сказанное во время дискуссии, если это является необходимым;
- стимулировать живость обсуждения темы, призывать участников к выступлениям, если интерес ослабевает.

Перед началом дискуссии ведущий должен представиться сам, представить своих помощников, обозначить обсуждаемую тему, регламент, основные правила проведения дискуссии и предложить всем участникам представиться.

Для проведения эффективной дискуссии или «круглого стола» можно предложить ведущему некоторые рекомендации:

- при проведении дискуссии необходимо сфокусировать внимание участников на конкретно обсуждаемых теме дискуссии или отдельном вопросе;
- необходимо установить очередность выступлений, особенно в случае когда обсуждение проходит активно и появляется сразу много желающих выступить;
- предоставлять слово только одному выступающему, не давая перебивать друг друга или говорить всем одновременно, не давать вступать в диалог без вашего разрешения;

- необходимо предоставить возможность высказаться всем участникам, и не игнорировать кого-либо из участников дискуссии, предоставляя слово одним и лишая его других, поскольку дискуссия пойдет по сценарию наиболее активной части аудитории;
- не формулировать самим ответы на вопросы, касающиеся содержания обсуждения, адресуйте их всем участникам дискуссии;
- не делать оценочных суждений в отношении мнений других;
- оперативно регулировать дискуссию, когда обсуждение излишне накаляется или заходит в тупик.

Чтобы дискуссия удалась, она должна проходить по определенным правилам. Они необходимы для предотвращения неплодотворных дискуссий, характеризующихся длительными монологами, уходом в сторону от темы, монополизацией права на истину.

## ПРАКТИКУМ ▶

Фонд Фридриха Науманна, реализующий программу дискуссионных клубов, предлагает при проведении дискуссии руководствоваться следующими основными правилами:

1. Истина не принадлежит Вам, как не принадлежит никому.
2. Не говорите «Вы не правы», а только — «Я с Вами не согласен».
3. У Вас есть право на собственное мнение, но нет монополии на факты.
4. Необходимо опираться на надежную фактическую базу.
5. Желательно в начале выступления уточнить аргумент дискуссанта, который Вы хотите опровергнуть.
6. Обсуждая тему «А», не начинайте дискуссию по теме «Б».
7. Формулируйте тезис в начале и/или в конце Вашего выступления.
8. Нельзя превращать реплику в доклад: если Вы не можете развить аргумент в течение трех минут — с Вашими аргументами что-то не так.
9. Если Ваш аргумент кажется Вам слишком простым и наивным, не стесняйтесь — как раз наивные аргументы часто оказываются продуктивными.
10. Не оставляйте без внимания ни одного выступления участников: вдруг именно в нем, даже в «банальном» и «странном» содержится что-то ценное для общего хода дискуссии.

11. *Говорите сейчас, здесь, а не потом, в коридоре.*
12. *Каждый имеет право на молчание.*<sup>21</sup>

Ход дискуссии целесообразно отображать на специальном стенде, а по итогам обобщать в сборники или буклеты. Особый интерес могут вызвать дискуссии и «круглые столы», сгруппированные в отдельные блоки по схожим темам и представляющие собой логическую цепочку мероприятий.

### **6.5. Общественные соглашения**

Одним из наиболее действенных методов установления положительных взаимоотношений, способных гарантировать одновременно установление прочных дружественных взаимоотношений и соблюдение избирательного законодательства, может стать регулярное подписание Соглашения или Договора между избирательными комиссиями и основными политическими партиями, общественными организациями, участвующими в выборах. Подобные соглашения призваны укрепить уже имеющуюся практику взаимодействия избирательных комиссий и партий и вовлечь в этот процесс максимально большое количество участников избирательного процесса. Понятно, что избирательный процесс — это жесткая конкурентная борьба между различными политическими игроками, где порой игнорируются не только законодательство, но и общечеловеческие ценности. Однако задача избирательных комиссий как раз и заключается в том, чтобы способствовать развитию в обществе культуры общественной договоренности и цивилизованных методов ведения политической борьбы.

При подписании согласительных документов избирательные комиссии могут выступать как в качестве инициаторов, так и в качестве непосредственных участников соглашений. В основу подобных соглашений должно быть положено в первую очередь действующее законодательство, а также те проблемные звенья, которые постоянно проявляются в процессе проведения выборов. Основные обязательства сторон в соглашении могут быть направлены на отказ от применения «грязных» избирательных технологий, некорректного использования средств массовой информации, оскорблений и некорректного поведения в адрес оппонентов, преимуществ должностного или служебного положения, а также на установление диалога и конструк-

---

<sup>21</sup> Интернет-сайт Фонда Фридриха Науманна <<http://www.fnst.ru/programms/LC-LT.htm>>

тивного сотрудничества между всеми участниками избирательного процесса. Для донесения факта заключения и содержания подобных соглашений целесообразно приглашение представителей средств массовой информации на процедуру его подписания, поскольку это событие вне всякого сомнения будет являться хорошим информационным поводом.

Заключение подобных соглашений уже неоднократно практиковалось различными избирательными комиссиями в Российской Федерации, внося тем самым новый импульс во взаимодействие избирательных комиссий с другими субъектами избирательного процесса.

## ПРАКТИКУМ ▶

На федеральном уровне подобное соглашение было подписано на открытии Форума «Выборы-2003» по инициативе Российского фонда свободных выборов. По словам председателя Оргкомитета Форума «Выборы — 2003», руководителя Российского фонда свободных выборов А.С. Пржездомского «решение участников договора подписать его — мужественный поступок, по сути, — это очередной шаг к честным и чистым выборам». Заканчивая свое выступление, А.С. Пржездомский передал слово председателю ЦИК России А.А. Веинякову. Александр Альбертович подчеркнул, что инициатива подписания «Кодекса чести» принадлежит самим партиям, и «о серьезности их намерений свидетельствует создание Наблюдательного совета, который будет контролировать исполнение взятых партиями обязательств». А.А. Веиняков заявил, что хотя ЦИК России и не является участником договора, но полностью разделяет «дух и содержание этого документа».

В результате Общественный договор «Выборы-2003» подписали лидеры 27 партий, руководители 6 объединений в области средств массовой информации и политических технологий.

### ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДОГОВОР «ВЫБОРЫ-2003»

Мы, представители политических партий России, союзов и ассоциаций специалистов в области массовой информации и политических технологий,

- являясь активными участниками избирательного процесса в Российской Федерации,

- *обеспокоенные распространением серьезных негативных явлений в ходе избирательных кампаний всех уровней, что отчуждает от них избирателей и подрывает доверие к власти,*
- *проникнутые сознанием общей ответственности за сохранение и развитие института демократических выборов в России как важнейшего условия формирования эффективной власти, основанной на доверии народа,*
- *объединенные стремлением к сохранению социальной стабильности, ускорению экономического роста в стране и достижению благополучия большинства граждан,*

*договорились:*

1. *Следовать принципам и нормам ведения избирательных кампаний, провозглашенным Декларацией участников Общественного договора “Выборы—2003”, являющейся составной частью данного Договора.*
2. *Уважать принципы и нормы участия в выборах, закрепленные в Хартии телерадио вещателей, Хартии “Политические консультанты за честные выборы”, Декларации российских журналистов в поддержку свободных и честных выборов и последующих документах профессиональных участников избирательного процесса. Не допускать воздействия в любых формах на журналистов и политических технологов, побуждающих их к манипуляции сознанием избирателей.*
3. *Образовать Наблюдательный совет по контролю выполнения настоящего Договора с целью реализации принципов, изложенных в Декларации, и содействия разрешению возникающих противоречий путем согласования позиций участников. Полномочия, структура и порядок работы Наблюдательного совета определяются соответствующим Положением, одобренным участниками Договора.*
4. *Всемерно содействовать работе Наблюдательного совета и следовать его решениям. Принять во внимание, что неисполнение условий Договора влечет за собой публичное осуждение соответствующего участника. Мотивы и основания принимаемых решений доводятся Наблюдательным советом до сведения общественности через средства массовой информации.*

5. Любые политические партии, избирательные объединения, союзы и ассоциации в области массовой информации, политических технологий вправе присоединиться к настоящему Договору или выйти из него, уведомив об этом Наблюдательный совет.

### **ДЕКЛАРАЦИЯ УЧАСТНИКОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ДОГОВОРА «ВЫБОРЫ-2003»**

*Выборы в России в начале XXI века — реальный шанс обеспечить подлинное волеизъявление народа, повысить доверие общества к власти и упрочить политическую стабильность.*

*Участники Общественного договора предлагают всем политическим партиям, избирательным объединениям, кандидатам на выборные должности, организаторам избирательного процесса, союзам и ассоциациям в области массовой информации и политических технологий руководствоваться на предстоящих выборах следующими принципами:*

1. *Приоритет Закона над политическими, групповыми и личными интересами, а также соображениями политической целесообразности. Участники Договора не приемлют любые формы давления на организаторов выборов, суды и правоохранительные органы.*
2. *Ответственность участников Договора перед обществом за свои действия, которые могут повлиять на свободу волеизъявления граждан. Не допускаются заведомо ложные высказывания или сознательное умалчивание фактов, необходимых для объективной оценки того или иного избирательного объединения, кандидата на выборную должность. Категорически неприемлемо искусственное нагнетание тревоги, страха, настроений безысходности и пессимизма, ведущих к отчуждению граждан от выборов.*
3. *Отказ от использования преимуществ, связанных с властью, при проведении избирательных кампаний. Участники предпринимают необходимые усилия для того, чтобы власть не могла использовать свое влияние в избирательном процессе с целью реализации каких бы то ни было групповых интересов.*
4. *Равенство возможностей в информировании избирателей. Участники обязуются предоставлять журналистам достоверную информацию о своей деятельности с целью обеспечения средствами*

*массовой информации политическим партиям, избирательным объединениям и блокам, кандидатам на выборные должности равных возможностей по доведению до избирателей своей позиции.*

- 5. Предпочтение открытой, публичной дискуссии непосредственных участников выборов перед любыми формами заочной полемики со своими оппонентами.*
- 6. Недопущение “войны компроматов” и дискредитации конкурентов путем распространения недостоверной информации с целью вызвать у избирателей негативное отношение к иным участникам выборов.*
- 7. Безусловный отказ от прямого или косвенного предоставления избирателям материальных благ с целью склонить их к голосованию в свою пользу.*
- 8. Приоритет согласительных процедур в случае возникновения противоречий или конфликтных ситуаций между участниками Договора. Категорически отвергая любые формы взаимных публичных обвинений и оскорблений, при невозможности достижения компромисса участники обращаются к правовым инструментам разрешения избирательных споров.<sup>22</sup>*

## **6.6. Общественные советы**

При осуществлении взаимодействия с кандидатами, политическими партиями, объединениями избирателей и другими участниками избирательно-процесса избирательные комиссии могут выступать инициаторами создания общественных советов, деятельность которых может быть направлена на противодействие нарушениям избирательного законодательства, содействие соблюдению этических норм в ходе избирательной кампании, противодействие фальсификации результатов голосования и т.д.

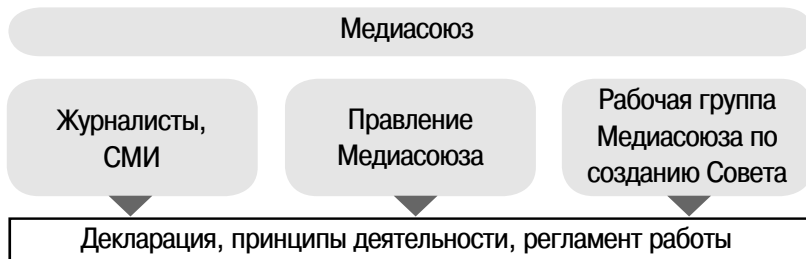
### **ПРАКТИКУМ ▶**

*Опыт создания подобных организаций имеется в Нижегородской области, где в ходе выборов губернатора области был создан Общественный совет «Честные выборы». Это общественное формирование образовывалось по инициативе нижегородского Медиасоюза и включало всех изъявивших желание войти в его состав: уполномоченных для ра-*

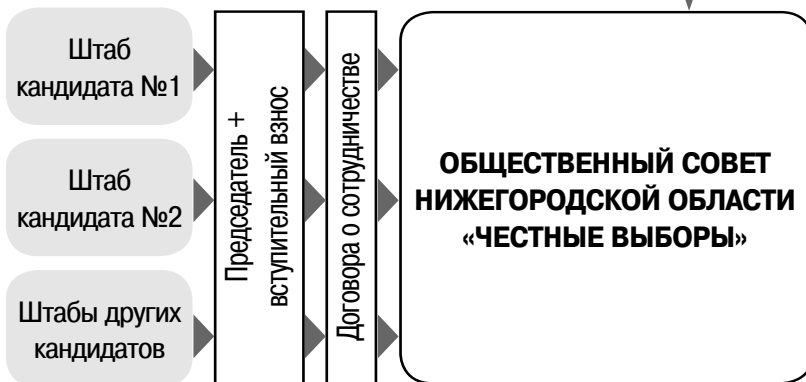
<sup>22</sup> Интернет-сайт Российского фонда свободных выборов <<http://www.rfsv.ru>>



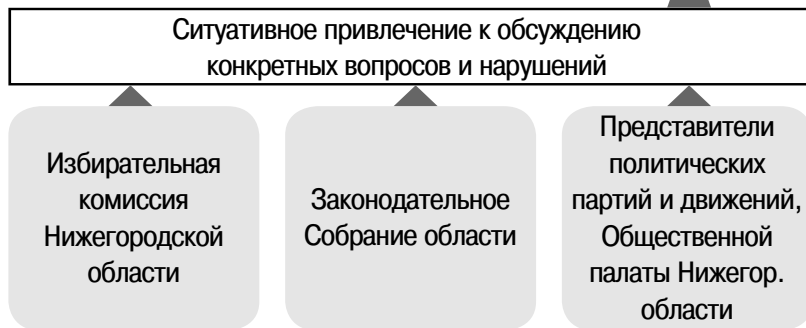
**ИНИЦИАТОРЫ**



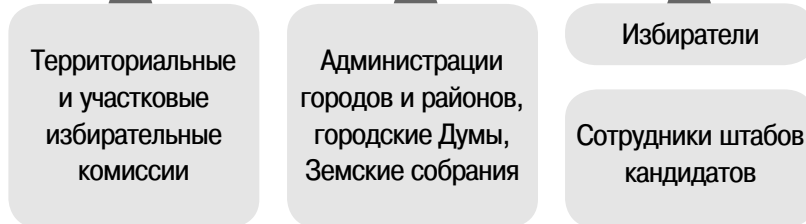
**СУБЪЕКТЫ ПРОГРАММЫ**



**ПАРТНЕРЫ**



**АКТИВ**



**Рис. 10.** Структура Общественного совета «За честные выборы».

боты в Совете представителей выдвинутых, зарегистрированных или принявших решение о выдвижении кандидатов; представителей редакций федеральных и местных средств массовой информации; представителей Законодательного Собрания; представителей политических партий и движений, Общественной палаты Нижегородской области. В своей деятельности Совет регулярно приглашал к участию различных участников избирательного процесса: представителей избирательных комиссий, представителей исполнительной, законодательной и судебной власти, кандидатов, сотрудников и активистов штабов кандидатов, избирателей.

Для осуществления своей деятельности Общественный совет открывал телефонную «горячую линию», принимал письменные и устные заявления избирателей, заключал договора с избирательными комиссиями о поддержке своей деятельности и возможности оперативного доступа к информации, открыл свой сайт в Интернете, посвященный проблеме «чистоты» выборов, осуществлял анализ агитационной кампании в средствах массовой информации.

На основе собранной информации о нарушениях Общественным советом проводились пресс-конференции, «круглые столы», семинары, проблемные акции, подавались заявления о нарушениях избирательного законодательства (со стороны кандидатов на пост губернатора, средств массовой информации, избирательных комиссий всех уровней, властных структур) в соответствующие избирательные комиссии, по согласованию с кандидатами осуществлялось инструктирование сотрудников и активистов их штабов, выпускались для них памятки с инструкциями о действиях в рамках законов о выборах, проводились общественные акции. Одна из общественных акций была проведена этой организацией по итогам губернаторской кампании.

Общественный совет «Честные выборы» создавался после назначения выборов и объявления даты голосования и прекращал свою деятельность после объявления Избирательной комиссией области результатов голосования, если в судах или избирательных комиссиях к этому времени не оставалось нерассмотренных заявлений, поданных Советом.<sup>23</sup>

В период выборов депутатов Государственной Думы Российской Федерации в целях контроля за выполнением Общественного договора «Выборы-2003» был создан Наблюдательный совет, зарекомендовавший себя как эффективный инструмент регулирования правовых и этических норм во время проведения избирательной кампании.

<sup>23</sup> Интернет-сайт Общественного совета Нижегородской области «Честные выборы» <<http://www.chestno.nnov.ru/>>

## **ПОЛОЖЕНИЕ О НАБЛЮДАТЕЛЬНОМ СОВЕТЕ ПО КОНТРОЛЮ ВЫПОЛНЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ДОГОВОРА «ВЫБОРЫ-2003»**

### **1. Общие положения**

1.1. Наблюдательный совет по контролю выполнения Общественного договора “Выборы-2003” (далее — Совет) является институтом гражданского общества, рассматривающим по взаимной договоренности заинтересованных сторон нарушения правовых и этических норм, сформулированных в Декларации участников Общественного договора «Выборы - 2003» (далее — Договор).

1.2. Совет образуется участниками Договора с целью обеспечения общественного контроля за выполнением взятых на себя обязательств, противодействия применению правонарушающих избирательных технологий, своевременного разрешения возникающих противоречий путем согласования позиций участников, укрепления доверия избирателей к процедурам демократических выборов и повышения легитимности избираемой власти.

1.3. Основными задачами Совета являются:

- выработка согласованной позиции о степени соблюдения участниками Договора взятых на себя обязательств;
- объективное информирование российских избирателей через средства массовой информации и другие средства коммуникации о ходе выполнения Договора его участниками.

1.4. В своей деятельности Совет руководствуется российским законодательством о выборах, о политических партиях, о средствах массовой информации, положениями Договора и Декларации, настоящим Положением, а также принципами гласности, объективности, коллегиальности и информационной открытости.

1.5. Совет принимает к своему рассмотрению от участников Договора обращения, заявления и другие материалы, свидетельствующие о нарушениях положений Договора его участниками.

### **2. Состав Совета**

2.1. Совет состоит из представителей политических партий, избирательных объединений, участвующих в федеральных выборах, представи-

телей союзов и ассоциаций специалистов в области массовой информации и политических технологий, Центральной избирательной комиссии Российской Федерации.

2.2. Состав Совета может изменяться после подписания Договора новыми участниками либо после выхода из него. Решение об изменении состава Совета принимается на основании заявлений присоединяющихся к Договору или выходящих из него организаций.

2.3. Совет избирает из своего состава трех сопредседателей, которые поочередно созывают и ведут заседания Совета, предварительно формируют их повестки, дают поручения Экспертной группе о проработке поступающих в Совет обращений и заявлений, подписывают его решения.

2.4. Вопрос о переизбрании сопредседателей рассматривается в обязательном порядке на заседании Совета в случае требования не менее трети членов Совета.

### **3. Организация деятельности Совета**

3.1. Рассмотрение обращений и заявлений о фактах нарушений Договора его участниками осуществляется по мере их поступления, но не реже одного раза в месяц.

3.2. Совет рассматривает вопросы исключительно на основе поступающих обращений и заявлений о невыполнении обязательств, взятых на себя участниками Договора. Совет вправе запрашивать дополнительные материалы, необходимые для осуществления его деятельности, у политических партий, избирательных объединений, избирательных комиссий, иных государственных органов, средств массовой информации, других организаций. Предоставление таких материалов по запросу Совета является обязательным для участников Договора.

3.3. Совет передает поступающие ему материалы третьей стороне при наличии:

- свидетельств о фактах нарушений журналистами обязательств морально-этического характера, в том числе предоставления или опубликования недостоверной или заведомо ложной информации, — в профессиональные союзы и ассоциации специалистов в области массовой информации;
- данных о фактах применения политическими консультантами спорных с морально-этической точки зрения методов ведения из-

*бирательной кампании — в профессиональные союзы и ассоциации специалистов в области политических технологий, признаков нарушения законодательства — в Центральную избирательную комиссию Российской Федерации.*

*В указанных случаях рассмотрение вопросов Наблюдательным советом осуществляется после рассмотрения их соответствующими органами профессиональных ассоциаций и союзов с учетом вынесенных ими решений.*

*3.4. Решения и рекомендации Совета доводятся до сведения заявителей, общественности и избирателей путем распространения соответствующих информационных материалов.*

*3.5. Заседания Совета являются открытыми. Информация о месте, времени и повестке заседания Совета предоставляется средствам массовой информации либо иным образом доводится до сведения общественности.*

*3.6. Заседание Совета считается правомочным, если на нем присутствует более половины членов Совета.*

*3.7. Решения, рекомендации и заявления принимаются не менее чем двумя третями членов Совета, присутствующих на заседании.*

*3.8. Члены Совета могут временно передавать свои полномочия иному представителю своей организации, предварительно уведомив об этом в письменном виде одного из сопредседателей Совета.*

*3.9. Информационно-аналитическое и организационно-техническое обеспечение деятельности Совета осуществляется Российским фондом свободных выборов и Экспертной группой Наблюдательного совета.*

#### **4. Переходные и заключительные положения**

*4.1. Совет приступает к своей деятельности не позднее чем на десятый день после опубликования Указа Президента Российской Федерации о назначении даты выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации четвертого созыва.*

*4.2. Каждый участник Договора не позднее чем через три дня после его подписания направляет в Оргкомитет, а с началом работы в Наблюдательный совет, письменное уведомление о своем представителе в Наблюдательном совете.*

*4.3. Совет может быть реорганизован либо распущен на основании решения, принятого более чем двумя третями его членов.<sup>24</sup>*

<sup>24</sup> Интернет-сайт Российского фонда свободных выборов <<http://www.rfsv.ru>>

## ПОРЯДОК РАБОТЫ ЭКСПЕРТНОЙ ГРУППЫ НАБЛЮДАТЕЛЬНОГО СОВЕТА

1. Экспертная группа создается с целью оперативного анализа поступающей в Наблюдательный совет по контролю выполнения Общественного договора «Выборы-2003» (далее — Совет) обращений и заявлений о нарушениях обязательств, взятых на себя участниками Договора, для подготовки к рассмотрению их на заседаниях Наблюдательного совета в рамках его полномочий.

2. Экспертная группа работает на общественных началах, ее деятельность обеспечивается Российским фондом свободных выборов (РФСВ). Экспертная группа создается, а ее руководитель назначается решением Совета. В состав Экспертной группы включаются представители участников Договора. РФСВ, в целях содействия Экспертной группе, может привлекать на договорной основе независимых экспертов в области избирательного права, массовой информации, политических технологий, организации выборов.

3. Деятельность Экспертной группы и РФСВ по учету, анализу и представлению в Совет материалов о нарушениях реализуется в следующем порядке:

3.1. Поступление информации. Обращения и заявления о нарушениях участниками Договора взятых на себя обязательств поступают в Совет из следующих источников:

- от участников Общественного договора — субъектов избирательного процесса;
- от членов Совета;
- из ЦИК России.

Все поступающие материалы учитываются в выделенном специально для этой цели делопроизводстве РФСВ.

3.2. Анализ и оценка информации. Поступающие обращения и заявления анализируются Экспертной группой с точки зрения наличия в них признаков нарушения Договора и готовятся для рассмотрения Советом с соответствующими заключениями и рекомендациями Экспертной группы.

3.3. Подготовка решения. РФСВ, на основании заключения и рекомендаций Экспертной группы, готовит проекты решений, которые выносятся на заседания Совета.

4. Финансирование деятельности Экспертной группы. Деятельность экспертов, выделяемых участниками Договора для работы в Экспертной группе, оплачивается за счет средств организаций — участников Договора.<sup>25</sup>

## 6.7. Выставки

Выставки являются универсальными общественными мероприятиями, в которых удивительным образом переплетаются непосредственное общение, презентации, образовательные и прочие мероприятия. Избирательные комиссии могут выступать как самостоятельными организаторами подобных мероприятий, так и принимать участие в выставках на правах приглашенных. Современная организация выставок подразумевает не только демонстрацию экспонатов, материалов, информации, но и живое общение и обсуждение, вопросов, относящихся к теме выставки. Это значит, что выставки не должны представлять собой статичные мероприятия, а становятся площадками, на которых с экспозициями сочетаются и сопутствующие этому «круглые столы», презентации, семинары, мастер-классы и т.п. Это позволит сделать выставки комплексными мероприятиями, вызывая тем самым дополнительный интерес и привлекая к участию в них большее количество заинтересованных лиц и организаций. Поэтому мероприятия, являющиеся, по сути, выставками, могут именоваться еще и выставками-форумами, фестивалями, ярмарками, открытыми конференциями и т.п.

Проведение выставок имеет целью не только распространение определенной информации, но и укрепление имиджа организации, установление прочных контактов с партнерами, формирование единого профессионального сообщества, привлечение общественного внимания к проблемным темам, затрагиваемым на выставке. Именно поэтому при проведении выставки следует обеспечить максимальную открытость и свободный доступ к участию в ней как можно больше представителей общественности, чтобы выставка не превращалась в очередной «междусобойчик». Вместе с тем необходимо исключить присутствие на выставке публики, не имеющей к ней отношения и не заинтересованной в изучении материалов, представленных на выставке.

---

<sup>25</sup> Интернет-сайт Российского фонда свободных выборов <<http://www.rfsv.ru>>

При подготовке и проведении выставки необходимо уделить внимание решению следующих организационных вопросов:

- **определить цель выставки и аудиторию, которая будет приглашена на нее в качестве участников и гостей.**

Именно цель будет определять набор основных и вспомогательных мероприятий, которые следует проводить в рамках выставки. Если ее основная цель — распространение информации, то вероятнее всего следует ограничиться только стендовой частью. Если же выставка имеет и образовательный аспект, то необходимо предусмотреть наряду со стендовой частью проведение семинаров, мастер-классов, тренингов и консультаций специалистов. Цель выставки будет определять и состав предполагаемых участников, в числе которых могут быть представители избирательных комиссий различных уровней, органов государственной власти и местного самоуправления, политических партий и общественных организаций, средств массовой информации, преподаватели, студенты, а также представители различных заинтересованных профессиональных сообществ. Для поднятия престижа мероприятия целесообразно организовать приглашение на открытие выставки и на все ее мероприятия руководителей местных и региональных органов власти (в зависимости от уровня проведения выставки);

- **определить форму проведения выставки и сопутствующих ей мероприятий, сформировать программу мероприятий выставки.**

Выставка может иметь различные формы проведения, поэтому в зависимости от выбранной формы следует насыщать ее сопутствующими мероприятиями, которые должны уложиться в единую систему и, в конечном итоге, в программу проведения выставки. При составлении программы основное внимание необходимо уделить открытию выставки, поскольку на него, как правило, собирается наибольшее количество участников и журналистов. Церемония открытия — это своего рода визитная карточка, «живой рекламный ролик» выставки. От того насколько успешно оно будет проведено, зависит весь дальнейший ход и успех мероприятия. При определении программы выставки следует также сосредоточить внимание и на ключевых мероприятиях, которые также как и открытие задают тон восприятия



проводимой выставки. Программа проведения выставки должна по возможности исключать одновременное проведение нескольких мероприятий, которые могут быть интересны участникам, а также проводится в наиболее удобное время для их посещения. Закрытие выставки привлекает, как правило, менее многочисленную аудиторию, нежели открытие, однако тоже должно быть детально продумано. Заключительной точкой мероприятия может стать неформальное общение основных организаторов и участников выставки с целью подведения итогов и установления дружеских контактов;

■ **разработать план размещения выставки, предусмотреть наличие необходимых помещений и технического оснащения.**

При подготовке выставки следует спланировать размещение выставочной экспозиции и (или) стендовой части в зависимости от формы проведения мероприятия. Помимо стендовой части, где будут проходить основные мероприятия выставки, следует также предусмотреть необходимые помещения для проведения сопутствующих мероприятий (презентаций, семинаров, консультаций), а также для размещения служб обеспечения выставки (оргкомитета, пресс-центра, службы технического обеспечения). Поскольку для проведения мероприятий выставки, как правило, используется большое количество разнообразной аппаратуры, то необходимо обратить внимание и на технические возможности помещений, в которых будут проходить мероприятия выставки. Для обеспечения оперативной связи, подготовки и тиражирования материалов требуется заблаговременно предусмотреть наличие необходимых средств связи и оргтехники;

■ **разработать стиль оформления выставки и ее материалов.**

Важный элемент успешной выставки – наличие у нее собственного стиля оформления, который бы отражал цель ее проведения и служил бы средством ее идентификации. В этой связи организаторам следует предусмотреть разработку единого стиля оформления выставки, включая стенды, указатели, буклеты, проспекты и т.д. Особое внимание нужно уделить разработке выставочного каталога, который изготавливается и распространяется заранее и служит путеводителем по выставочным мероприятиям. В том случае, если избирательная комиссия выступает самостоятельным и основным организатором этого мероприятия, то необходимо активно использовать в оформлении выставки символику избирательной комиссии. В случае если избира-

тельная комиссия присутствует на выставке в качестве участника, то следует сосредоточить внимание на оформлении собственного стенда, а также подготовить для участия в выставке комплект информационных материалов, отражающих специфику работы избирательной комиссии;

■ **разработать план рекламно-информационных мероприятий для приглашения к участию в выставке.**

Целью рекламно-информационных мероприятий является привлечение на выставку максимально большего количества участников. В этом направлении следует задействовать весь возможный арсенал средств распространения информации, начиная от средств массовой информации, печатной продукции (буклеты, листовки), рассылки по электронной почте и заканчивая индивидуальными приглашениями для VIP-персон. Особое внимание следует уделить приглашению на выставку тех целевых групп, для которых предназначено это мероприятие. Наиболее оптимальной формой привлечения на выставку будет распространение среди этой аудитории безадресных пригласительных билетов и информационных листовок о проводимой выставке.

При планировании выставки целесообразно также предусмотреть возможность дальнейшего использования выставочных материалов для организации передвижных экспозиций по районным центрам и организациям;

■ **пригласить к участию в выставке и ее освещению средства массовой информации.**

Сама по себе выставка не станет значимым общественным мероприятием, если не получит широкого освещения в средствах массовой информации. Поэтому необходимо реализовать комплекс мероприятий по привлечению средств массовой информации к участию в выставке. Основными мероприятиями для СМИ следует сделать две специальные пресс-конференции: при открытии и закрытии выставки. Кроме того, целесообразно создать на время работы выставки постоянно действующий пресс-центр для удобства посещающих мероприятия выставки журналистов. Представителей средств массовой информации, приглашенных для освещения выставки необходимо также оснастить всеми необходимыми материалами и аксессуарами, включая программу выставки и возможную сувенирную продукцию;

- **осуществить подбор и инструктаж персонала, который должен обеспечивать организацию и проведение выставки.**

Одним из важнейших вопросов, который необходимо решить при организации выставки, — это вопрос о подборе и подготовке персонала для обеспечения работы выставки. В случае если планируемая выставка будет иметь небольшой масштаб, то, вероятно, решить эту проблему удастся усилиями членов и работников аппарата избирательной комиссии. Если же выставка будет включать в себя целый комплекс сопутствующих мероприятий, то придется воспользоваться услугами привлекаемого персонала. При постановке задач персоналу выставки необходимо очертить круг вопросов и функции, которые они должны выполнять в ходе ее работы. В случае необходимости следует, помимо обычного инструктажа, провести небольшое обучение персонала выставки;

- **спланировать подведение итогов выставки.**

По окончании выставки необходимо подвести итоги ее проведения. Подведение итогов не следует рассматривать как тривиальный «отчет о проделанной работе», поскольку итоги — это материал для возможного улучшения качества работы выставки в будущем. Поэтому необходимо подробно проанализировать все положительные моменты и недостатки, которые проявились по ходу мероприятия. Одной из форм получения информации о проведенной выставке могут стать анкеты посетителей данного мероприятия, в которых могут содержаться ценные предложения и отзывы о работе выставки.

Исключительно полезной формой материализации итогов выставки могут стать различные справочные и информационные издания (справочники, каталоги и т.д.), которые можно будет опубликовать в печатном и электронном виде для дальнейшего использования в работе участниками выставки и избирательной комиссией.

## ПРАКТИКУМ ►

*Одним из ярких примеров подобных мероприятий можно считать масштабный Общественно-политический форум «Выборы-2006», организованный и проведенный Российским фондом свободных выборов 22–27 августа 2003 года в Манеже. В работе Форума приняли участие представители ЦИК России, избирательных комиссий и органов государственной власти российских регионов, основные*

политические партии, структуры гражданского общества, агентства политического консультирования, средства массовой информации, экспертное сообщество.

Президент Российской Федерации В.В. Путин направил участникам Форума свое приветствие, в котором он подчеркнул, что «только в ходе честных и справедливых выборов может быть сформирована сильная, авторитетная, пользующаяся доверием власть».

Несмотря на разное восприятие Форума со стороны как политиков, так и гостей, мероприятие прошло весьма успешно. Подтверждением этих слов стали результаты проведенных социологических опросов, согласно которым 94 процентам гостей Форум в целом понравился. За шесть дней работы Форума его посетителями стали свыше 105 тысяч человек, 21 политическая партия выставила свои стенды, прошло 19 партийных презентаций, 4 межпартийных дискуссий, 12 «круглых столов», 28 пресс-конференций.

Основными формами и направлениями работы на Форуме «Выборы-2003» стали:

- постоянные экспозиции участников выставки;
- межпартийные дискуссии;
- презентации политических партий;
- «круглые столы» и конференции;
- работа консультационного пункта РФСВ;
- демонстрация системы электронного голосования;
- встречи с избирателями — посетителями выставки;
- работа с различными категориями посетителей выставки (дети и молодежь, военнослужащие, ветераны и др.);
- пресс-конференции и брифинги;
- организация продажи общественно-политической литературы, в том числе выставки-продажи литературы по вопросам избирательного процесса.<sup>26</sup>

Среди наиболее популярных выставок общероссийского уровня можно также назвать традиционную выставку в Новом Манеже «Консалтинг, PR, выборные технологии», проходящую при поддержке Российской ассоциа-

<sup>26</sup> Интернет-сайт Российского фонда свободных выборов <<http://www.rfsv.ru>>

ции по связям с общественностью (РАСО), Ассоциации центров политического консультирования (АЦПК), Российской ассоциации директ-маркетинга (РАДМ), Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА), Вольного общества социальных технологов (ВОСТ), и Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей. Это мероприятие имеет устойчивый интерес у широкой аудитории специалистов по связям с общественностью, политтехнологов, кандидатов и действующих депутатов, руководителей регионов, представителей СМИ, органов государственной власти и местного самоуправления, а также избирательных комиссий.

## ПРАКТИКУМ ►

*Значительный опыт организации и проведения выставочных мероприятий накоплен ЦИК России, Российским центром обучения избирательным технологиям при ЦИК России и избирательными комиссиями субъектов Российской Федерации.*

*Так, с 20 июня по 20 июля 2005 года Центральной избирательной комиссией Российской Федерации, Российским центром обучения избирательным технологиям при ЦИК России и Калужским областным фондом «Символ» была организована выставка, посвященная информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий субъектов Российской Федерации в период проведения избирательных кампаний по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации 2003 года и Президента Российской Федерации 2004 года.*

*Включенные в экспозицию печатные информационно-просветительские материалы избирательных комиссий субъектов Российской Федерации дают целостное представление об их деятельности по разъяснению основ федерального законодательства о выборах и информированию граждан об основных этапах избирательных кампаний, механизме проведения выборов, особенностях голосования и подведения итогов голосования, реализации мероприятий по совершенствованию профессиональной подготовки организаторов выборов и повышению правовой культуры избирателей, популяризации самого института выборов. На выставке можно познакомиться с технологиями информационно-методического обеспечения федеральных избирательных кампаний, формами и методами проведения различных образовательных и просветительских мероприятий среди избирателей.*

Отдельное место на выставке занимали методические материалы, разработанные в помощь территориальным и участковым избирательным комиссиям.

Разнообразие форм информационно-разъяснительной деятельности являются результатом опыта, накопленного избирательными комиссиями субъектов Российской Федерации в процессе реализации мероприятий Федеральной целевой программы повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов в Российской Федерации (1995-1999 гг.) и Комплекса мер по повышению профессиональной подготовки организаторов выборов и референдумов и правовому обучению избирателей в Российской Федерации (2000-2005 гг.), а также тесного взаимодействия с органами государственной власти, региональными средствами массовой информации, различными институтами системы общественных связей, клубами и центрами повышения правовой культуры избирателей.

При подготовке выставки были использованы материалы, собранные Российским центром обучения избирательным технологиям при ЦИК России и материалы архива Калужского областного фонда «Символ». Основной массив материалов представлен в виде уменьшенных цветных копий.

Кроме того, в ноябре 2005 года в здании Центральной избирательной комиссии Российской Федерации открылась выставка агитационных карманных календарей, изданных кандидатами, избирательными объединениями в период выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации четвертого созыва.

Выставка подготовлена Российским центром обучения избирательным технологиям при ЦИК России по материалам Калужского областного фонда «Символ» с использованием ряда частных коллекций агитационных карманных календарей и приурочена ко второй годовщине срока полномочий Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации четвертого созыва — 7 декабря 2005 года.

На выставке в ЦИК России представлено несколько сотен карманных календарей избирательных объединений, зарегистрированных федеральных списков кандидатов, и многих известных политиков, избранных или претендовавших на избрание в Государственную Думу по одномандатным избирательным округам.

Предвыборный карманный календарь — один из наиболее распространенных видов печатной агитационной продукции. Он чрезвычай-

но удобен для соискателей депутатского мандата: во-первых, по сравнению, например, с обычными листовками этот вид агитации дает возможность кандидатам продолжительное время напоминать о себе избирателю, а во-вторых, его издание не требует значительных материальных затрат.

Для избирателей же карманный календарик представляет интерес, поскольку, как правило, содержит дополнительную информацию: собственно календарь, нередко также — расписание пригородных автобусов, поездов, схемы расположения станций метрополитена, телефоны коммунальных и иных служб.

Экспозиция имеет еще один немаловажный аспект: в середине срока полномочий депутатов Государственной Думы, она дает возможность посетителю выставки вспомнить программы соискателей депутатских мандатов, их предвыборные лозунги, слоганы и теперь, по прошествии двух лет, проанализировать, в какой мере исполнены или не исполнены обещания победителей.

Еще одним ярким примером выставочной деятельности в процессе осуществления информационно-разъяснительной деятельности может служить выставка, подготовленная Российским центром обучения избирательных технологий при ЦИК России для научно-практической конференции «100-летие выборов Государственной Думы: история и современность».

Выставка проводилась в рамках реализации Комплекса мер по повышению правовой культуры избирателей (участников референдума) и обучению организаторов выборов и референдумов в Российской Федерации на 2006—2008 годы. Выставка состоялась в здании ЦИК России 3 марта 2006 г. и была посвящена значимому событию российской истории — первым выборам в Государственную Думу России.

На выставке были представлены разнообразные фотодокументы и материалы, охватывающие весь период истории отечественного парламентаризма — от Государственной Думы начала XX века до современной Государственной Думы. Материалы экспозиции позволили не только оценить итоги развития институтов парламентаризма на сравнительно длительном историческом отрезке, но и наметить пути совершенствования деятельности институтов представительной власти в нашей стране.

*Значительная часть экспозиции была посвящена выборам и деятельности членов первой — четвертой Государственной Думы. Несмотря на столь незначительный срок своей деятельности Государственная Дума в дореволюционной России стала органичным звеном политической системы страны, способствовала модернизации ее экономики, реформированию многих направлений общественной жизни. Она стала первым в России высшим законодательным учреждением, в котором интересы национальных районов и окраин представляли депутаты, избранные многонациональными местными сообществами.*

*Также материалы выставки последовательно рассказывали об особенностях формирования и деятельности Всероссийского Учредительного собрания 1917 года, избирательным кампаниям по выборам в Советы 1920-х годов и в Верховные Советы СССР и РСФСР 1930-х — 1980-х годов. Раздел рубежа 1989-1990 года представлен документами, фотографиями и агитационными материалами кандидатов в народные депутаты СССР и РСФСР.*

*Заключительный раздел экспозиции был посвящен возрождению в новых исторических реальностях Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, которая стала преемницей наиболее ценного опыта первого российского парламента начала XX столетия.<sup>27</sup>*

## **6.8. Общественные акции и массовые мероприятия**

Внимание со стороны общественности к деятельности избирательных комиссий может и должно быть привлечено посредством проведения различных общественных акций, в ходе которых нетрадиционными приемами воздействия на общественное мнение можно достигать повышения популярности выборов.

Как известно, молодежь относится к тем категориям избирателей, которые наиболее часто игнорируют выборы. Причем, многие молодые люди, как правило, разделяют основные тезисы предвыборных программ кандидатов, поддерживают их, но считают немодным посещать избирательные участки. Поэтому для привлечения этой части потенциальных избирателей необходимо применение интересных и нестандартных методов связей с общественностью.

---

<sup>27</sup> Интернет-сайт ЦИК России <<http://cikrf.ru>>



**ПРАКТИКУМ** ▶

Для этих целей могут быть организованы мероприятия в форме общественных акций. Довольно активно они применялись для популяризации выборов Избирательной комиссии Ростовской области.

Так, при поддержке комиссии была проведена промоуин-акция «Решение за тобой». Акция проходила в вузах, парках, клубах, города Ростова-на-Дону, т.е. в наиболее популярных среди молодежи местах. За время акции было роздано 50 тысяч листовок — «Избирательных бюллетеней для продвинутых». Текст листовки предложила креатив-группа агентства, решившая говорить с молодыми людьми не казенным, а максимально приближенным к их ежедневному общению языком. Из опасения, что листовки может постигнуть участь рекламных листовок, раздаваемых обычно промоутерами, на обороте разместили информацию с адресами и телефонами популярных молодежных театров, ночных клубов, оздоровительных комплексов, а также телефонами территориальных избирательных комиссий города.

Во время проведения акции проводился мониторинг мнений его участников, который показал, что 40 процентов опрошенных назвали акцию полезной и оказавшей влияние на решение принять участие в выборах. На решение 32 процентов опрошенных акция не повлияла, поскольку они собирались участвовать в выборах и до ее проведения, но листовки привлекли их внимание и оказались интересными. 20 процентов опрошенных заявили, что для формирования их решения информация о кандидатах неполная, а листовки информацию не дополняют. И, наконец, 8 процентов участников мероприятия отметили, что одной акции мало, нужны еще шоу-программы и молодежные дискотеки.

Значительный опыт работы по повышению электоральной активности молодежи накоплен Избирательной комиссией Республики Коми, который был обобщен в методических рекомендациях по проведению акции под девизом «Голосовать — это модно».

**Цель акции:** Привлечение молодежи для участия в выборах главы Республики Коми 16 декабря 2001 года, распространение наглядного материала среди молодежи (закладки, значки, календари, аудиокассеты с записью слоганов — призывов к участию в выборах).

**Ход акции:** Акция проходит в городах и районах республики на массовых мероприятиях: дискотеках, агитпробегах, дискомарафонах, городс-

ких, районных играх КВН, в средствах массовой информации.

**Форма проведения:** На дискотеках в паузах между танцевальными номерами включается фонограмма со слоганами — призывами к участию в выборах. На всех мероприятиях выбирается жюри по подведению итогов конкурсов из числа популярных молодых людей.

В ходе игр КВН, других массово-зрелищных мероприятий проводится конкурс на лучший девиз, призыв, слоган на тему «Голосовать — это модно». Все участники конкурса получают призы.

На всех мероприятиях организовано распространение наглядного материала (значки, закладки, листовки, календари, футболки, бейсболки, шариксы, пакеты с надписью «Голосовать — это модно»)<sup>28</sup>.

На заключительном этапе — за две недели до выборов организуется работа пикетов во всех местах массового скопления молодежи (дискотеки, вечера, КВН, фестивали).

Опыт проведения предвыборных общественных акций показал, что в программе мероприятий по информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий прямой разговор с молодежной аудиторией полезен и необходим, а новые формы информации, неординарные подходы заслуживают внимания и использования в последующих выборах кампаниях.

## 6.9. Конкурсы

Конкурсы — одна из эффективных форм привлечения внимания общественности к деятельности избирательных комиссий и включения различных социальных групп в проекты и программы, реализуемые в процессе информационно-разъяснительной деятельности избирательных комиссий. Участие в конкурсах представителей общественности создает у них чувство сопричастности с той миссией, которую выполняют избирательные комиссии, и стимулирует искреннее желание проявлять социальную активность и содействовать избирательным комиссиям в их деятельности.

В зависимости от целей конкурсов и аудитории, на которую они направлены, в конкурсах может принимать деятельное участие большое количество

---

<sup>28</sup> См.: Методическое пособие в помощь организаторам выборов для активизации участия молодежи в избирательном процессе. Сыктывкар: Избирательная комиссия Республики Коми, 2002. С. 26.

во рядовых избирателей, а также отдельные профессиональные сообщества, установление положительных взаимоотношений с которыми для избирательных комиссий особенно важно. Кроме того, материал, собранный по итогам конкурсов, может быть полезен для дальнейшей работы избирательных комиссий при осуществлении отдельных направлений по связям с общественностью.

Инициированные избирательными комиссиями конкурсы среди средств массовой информации на лучшую работу, освещающую деятельность избирательных комиссий и проведение выборов вполне логично «подхлестнули» журналистов к более корректному и интересному освещению избирательного процесса. Конкурс среди студентов юридических специальностей также способствовал установлению доверительных отношений между избирательными комиссиями и студенческой молодежью.

Столь популярные конкурсы детского рисунка способствуют одновременно популяризации выборов, приданию имиджу избирательных комиссий дополнительной социальной окраски и являются неисчерпаемым творческим ресурсом для создания сувенирной и рекламной продукции избирательных комиссий. Представляется, что наиболее удачные работы юных художников следует использовать для изготовления полиграфической продукции для пропагандистской деятельности избирательных комиссий.

## ПРАКТИКУМ ▶

### **ПОЛОЖЕНИЕ О ПОРЯДКЕ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА НАГЛЯДНОЙ АГИТАЦИИ НА ТЕМУ «МОЛОДЕЖЬ – НА ВЫБОРЫ!»**

#### **1. Общие положения**

*Конкурс наглядной агитации «Молодежь — на выборы!» проводится общественным объединением «Региональный Молодежный Союз» при поддержке Избирательной комиссии Республики Коми в рамках организации работы по повышению правовой и политической культуры молодежи Республики Коми.*

#### **2. Цели и задачи конкурса**

*Основной целью конкурса является организация разработки вариантов наглядной агитации, способствующей повышению интереса молодежи Республики Коми к процессу формирования демократического гражданского общества.*

Основной задачей является активизация участия молодежи в избирательной кампании и привлечения молодежи к активному участию в процессе голосования на выборах.

### **3. Участники конкурса**

Участниками конкурса могут быть все желающие независимо от возраста, пола, гражданства и места жительства.

### **4. Конкурс проводится по следующим номинациям:**

#### **Рисунок, карикатура, плакат**

Основные требования — рисунок, карикатура должен соответствовать тематике «Молодежь — на выборы!» и может сопровождаться коротким пояснительным текстом, лозунгом, афоризмом.

Цветовое исполнение — черно-белое, либо двухцветное (синий — красный, синий — зеленый, красный — зеленый), формат конкурсных работ — А3 или А4.

Рисунки, карикатуры, получившие одобрение Экспертного совета после подготовки к печати планируется распространять в качестве листовок «из рук в руки» форматом А6 и плакатов «Стена, забор» форматом А4, А3.

#### **Коллаж, рисунок, плакат**

Основные требования — коллаж, рисунок должен соответствовать тематике — «Молодежь — на выборы!» и может сопровождаться коротким пояснительным текстом, лозунгом, афоризмом. Цветовая гамма не ограничена. Формат конкурсных работ — А3, А4.

Конкурсные работы, получившие одобрение экспертного совета, после подготовки к печати планируется использовать при оформлении настенных и карманных календарей.

#### **Истории в рисунках** (комиксы на тему «Молодежь — на выборы!»).

Основные требования — истории в рисунках (комиксы) должны соответствовать тематике — «Молодежь — на выборы!» и может сопровождаться коротким пояснительным текстом. Цветное сопровождение — черно-белое.

Конкурсные работы в номинации «Истории в рисунках» планируется использовать при подготовке выпусков молодежных страниц печатных средств массовой информации.

*«Живое слово» (обращения, лозунги, пословицы, изречения, афоризмы, поговорки, стихи). Основные требования — соответствие тематике «Молодежь — на выборы!»*

*Конкурсные работы в номинации «Живое слово» планируется использовать при подготовке справочника молодого избирателя и выпусков молодежных страниц печатных средств массовой информации.*

### **5. Порядок проведения конкурса**

*Положение о конкурсе направляется в адрес учебных заведений, центров дополнительного образования, отделы по делам молодежи администраций муниципальных образований Республики Коми, публикуется в средствах массовой информации и Интернете.*

*Дополнительную информацию о конкурсе можно получить в Интернете по адресу: \_\_\_\_\_, либо по телефонам: \_\_\_\_\_.*

*Конкурсные материалы представляются в отдел по делам молодежи муниципального образования по месту жительства либо направляются самостоятельно в адрес организаторов конкурса.*

*К представляемым материалам необходимо приложить краткие сведения об участнике конкурса в соответствии с прилагаемой формой.*

*Авторские права участников конкурса соблюдаются в соответствии с законом об авторском праве.*

*Материалы, присланные на конкурс, хранятся у организаторов в течение одного года по окончании конкурса и могут быть возвращены по требованию автора при условии компенсации требователем почтовых и транспортных издержек.*

### **6. Сроки проведения конкурса**

*Конкурс проводится в течение 1,5 месяцев и делится на пять промежуточных этапов. Промежуточные итоги конкурса проводятся Экспертным советом по окончании каждого этапа. Лучшие работы рекомендуются к печати и распространению среди молодежи.*

*По окончании конкурса Экспертным советом проводится итоговое рассмотрение всех поступивших работ, и определяются абсолютные победители конкурса.*

*Окончательное подведение итогов конкурса проводится Экспертным советом в течение недели со дня выборов.*

### **7. Поощрение участников и победителей конкурса**

Общий призовой фонд конкурса сформирован за счет целевых взносов и составляет \_\_\_\_\_ рублей.

Организаторами конкурса предусматривается распределение средств в следующем порядке:

- организаторами конкурса, помимо денежных премий, предусматриваются дополнительные поощрения для наиболее активных участников конкурса;
- определение лучших работ и победителей конкурса осуществляется Экспертным советом.

### **8. Экспертный совет**

Экспертный совет является коллегиальным органом. В состав экспертного совета приглашены \_\_\_\_\_.

Экспертный совет:

- проводит анализ представленных на конкурс работ и дает по ним заключение;
- рассматривает и рекомендует лучшие работы к публикации;
- определяет победителей этапов и абсолютных победителей конкурса.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> См.: Методическое пособие в помощь организаторам выборов для активизации участия молодежи в избирательном процессе. – Сыктывкар: Избирательная комиссия Республики Коми, 2002. С. 22-25.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какую роль играет общественная деятельность и специальные мероприятия в системе связей с общественностью избирательных комиссий?
2. Какие основные формы специальных мероприятий наиболее приемлемы для осуществления связей с общественностью избирательных комиссий?
3. Какие организационные вопросы необходимо решить при организации и проведении выставки?
4. Какие функции выполняет модератор при проведении дискуссий и «круглых столов»?
5. Каким образом избирательные комиссии могут принимать участие в деятельности общественных советов и в подписании общественных соглашений?

## РАЗДЕЛ 7

### Информационно-разъяснительная деятельность избирательных комиссий, направленная на преодоление конфликтных ситуаций

#### 7.1. Понятие конфликтных ситуаций

Избирательный процесс является по своей политико-правовой сути конфликтогенным процессом. Нарушение избирательного законодательства, избирательных прав граждан и связанные с этим избирательные споры стали неременным атрибутом всех избирательных кампаний, а их рассмотрение и разрешение занимают немалую часть времени в работе избирательных комиссий.

Избирательные комиссии, как государственные органы, призванные по роду своей деятельности обеспечивать ход избирательного процесса, часто оказываются вовлеченными в конфликтные ситуации различных участников избирательного процесса. Конфликтные ситуации вносят определенный дисбаланс в работу избирательных комиссий, зачастую становясь поводом для публичных политических скандалов в средствах массовой информации, а иногда переходя и в более сложные формы.

В подобных конфликтных ситуациях одним из объектов, на который бывает направлен негатив, могут становиться и избирательные комиссии. В таких случаях конфликты вносят дисбаланс в работу избирательных комиссий, нарушая нормальный ход избирательного процесса, обладая потенциалом повредить репутацию избирательной комиссии.

Как правило, основной причиной возникновения конфликтных ситуаций является нарушение избирательного законодательства участниками избирательного процесса. Зачастую конфликты приводят к обострению отношений между участниками избирательного процесса и вызывают резонанс в средствах массовой информации.

Как показывает практика работы избирательных комиссий в субъектах Российской Федерации, разрешение конфликтных ситуаций происходит, к сожалению, в основном посредством судебных разбирательств.

Однако, преодоление конфликтов в избирательном процессе возможно, и уже практиковалось, посредством совместных (избирательных комиссий и участников избирательного процесса) рассмотрений конфликтных ситуа-



ций в ходе переговоров, «круглых столов» и привлечением к этому процессу средств массовой информации.

Характеризуя конфликтные ситуации в избирательном процессе, можно сказать, что это события, приводящие к тому, что избирательные комиссии оказываются вовлеченными в процессы недоброжелательного внимания со стороны средств массовой информации и других внешних целевых аудиторий.

Под конфликтной ситуацией при этом следует понимать совокупность конфликтных и иных взаимоотношений между участниками избирательного процесса, отражающих их интересы, соотношение их сил и ресурсов, а также весь комплекс иных взаимодействий в определенный период времени.

Политическая сфера жизни, в которой протекает избирательный процесс, почти беспрестанно находится в состоянии конфликта. Поэтому избирательным комиссиям следует постоянно находиться в ситуации готовности к конфликтным ситуациям. Избирательные комиссии за время своего функционирования в современной политической системе России уже многократно проходили этапы конфликтных ситуаций и накопили большой опыт по разрешению избирательных споров. Поэтому для дальнейшего более легкого преодоления конфликтов, возникающих в ходе подготовки и проведения выборов, избирательным комиссиям следует составить своего рода реестр возможных конфликтных ситуаций.

Для быстрого и безболезненного разрешения конфликтных ситуаций методами связей с общественностью необходимы как минимум четыре основные составляющие:

- согласованные и оперативные действия при реагировании избирательной комиссии на конфликтную ситуацию;
- наличие и правильное использование ресурсов, находящихся в распоряжении избирательной комиссии;
- рациональное распределение и выполнение функциональных обязанностей членами и работниками аппарата избирательной комиссии;
- адекватная оценка конфликтной ситуации и планирование поведения в ней избирательной комиссии.

Конкретизируя названные составляющие, следует сказать, что согласованные и оперативные действия в условиях конфликтных ситуаций позволят избежать неоправданных затрат времени, избежать управленческих ошибок

и позволят в кратчайшие сроки поставить под контроль все происходящие в этих условиях процессы.

Что касается ресурсов, находящихся в распоряжении избирательной комиссии, то в данном случае в их качестве следует рассматривать все возможные рычаги и методы воздействия на ситуацию, в том числе средства массовой информации, лидеров общественного мнения, авторитетных общественных и политических деятелей, общественные и политические объединения, органы государственной власти и местного самоуправления, лояльные избирательным комиссиям. Таким образом, в качестве ресурсов для преодоления конфликтной ситуации могут выступать как материальные (СМИ, средства связи, финансы и т.п.), так и нематериальные (отношения, общественное мнение, общественный авторитет и др.) ценности. В период зарождения конфликтной ситуации важно определить какие из имеющихся ресурсов возможно задействовать немедленно и какие методы должны использоваться для привлечения дополнительных ресурсов.

Конфликтные ситуации имеют специфику вспыхивать и развиваться в очень сжатые временные промежутки, поэтому так важно для нейтрализации конфликта и недопущения его дальнейшего бесконтрольного разрастания применить мгновенное управляющее воздействие. В этой связи целесообразно при организации работы избирательных комиссий предусмотреть распределение должностных обязанностей таким образом, чтобы в условиях конфликтных ситуаций каждый член и работник аппарата избирательной комиссии мог бы без дополнительного регламентирования со стороны руководства выполнять действия, направленные на преодоление конфликта.

В этих целях из состава избирательных комиссий будет целесообразно сформировать антикризисную группу, которая в случае возникновения конфликтной и иной экстремальной ситуации полномочна была бы принимать необходимые решения.

## **7.2. Алгоритм поведения избирательных комиссий в конфликтных ситуациях**

При возникновении конфликтной ситуации в ходе избирательного процесса следует произвести оценку этой ситуации и спланировать поведение в ней избирательной комиссии. Эти действия укладываются в единый алгоритм поведения избирательной комиссии в конфликтной ситуации. (см. рис. 10).

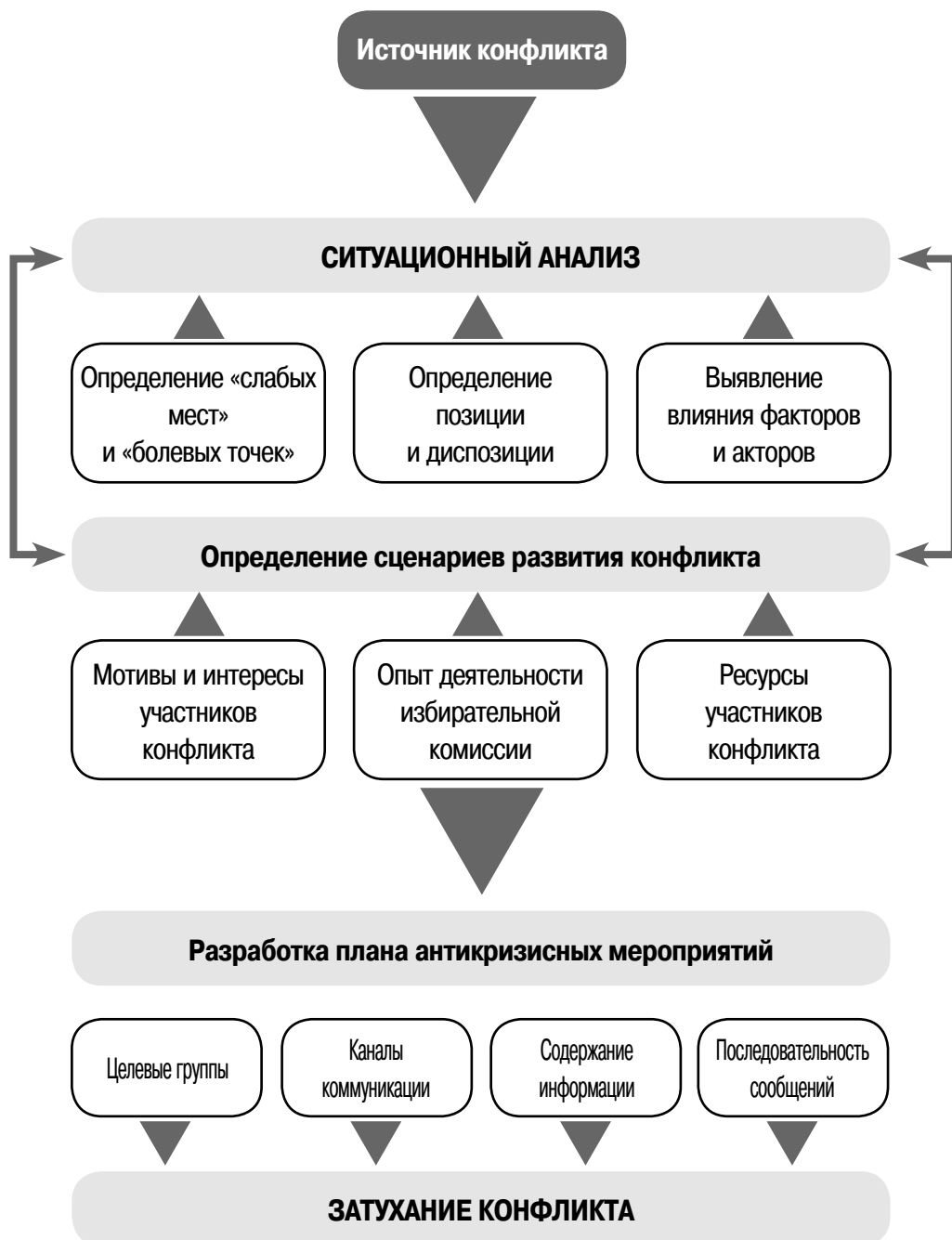


Рис. 10. Алгоритм поведения избирательной комиссии в конфликтной ситуации.

Первое, что следует сделать — это оценить конфликтную ситуацию и сформулировать цели и задачи избирательной комиссии.

При этом следует определить, что избирательная комиссия должна достичь по итогам разрешения конфликта и какие блоки вопросов должны быть решены при достижении поставленной цели. Кроме того, избирательная комиссия должна определить свою позицию и диспозицию в данной конфликтной ситуации. Это значит, что необходимо оценить, какую роль в этой ситуации играет избирательная комиссия, какие действия она должна осуществлять и какую позицию занимать в отношении конфликта.

Диспозиция предполагает определение взаимоотношений избирательной комиссии с участниками конфликта и другими участниками избирательного процесса. Важной задачей при оценке ситуации играет также определение «слабых мест» и «болевых точек» избирательной комиссии, на которые может негативно воздействовать конфликтная ситуация. Их выявление позволит оценить остроту конфликта, его влияние на репутацию и на всю деятельность избирательной комиссии, а также риски, которые могут быть с ним связаны.

При оценке ситуации (т.н. ситуационном анализе) и формулировке целей и задач необходимо учитывать влияние различных факторов (общая политическая ситуация, ход избирательного процесса, временные показатели и т.п.), а также акторное воздействие (влияние различных политических партий, средств массовой информации, влиятельных групп и отдельных личностей). От того насколько правильно будет оценена ситуация и сформулированы цели и задачи избирательной комиссии в конфликтной ситуации во многом будет зависеть ее дальнейшее развитие и окончательный исход.

Второй этап при оценке и планировании поведения избирательной комиссии в ситуации конфликта связан с определением возможных сценариев развития ситуации. Сценарии развития ситуации необходимы для того, чтобы в дальнейшем при осуществлении антикризисных мероприятий действовать на опережение, планировать действия избирательной комиссии на несколько шагов вперед. Как говорят прогнозисты, «предвидеть — значит управлять», поэтому понимание того, как будет развиваться ситуация в будущем позволит принимать наиболее эффективные управленческие решения. В случае быстро развивающегося конфликта нет необходимости дожидаться, когда он достигнет своего апогея и будет мало управляемым. Для его скорейшей постановки под контроль необходимо упреждающее воздействие, то есть избирательные комиссии должны действовать на опережение.

Однако для того, чтобы это осуществить следует попытаться экстраполировать конфликт в ближайшее будущее — сделать прогноз развития ситуации посредством сценарного прогнозирования. Сценарное прогнозирование предполагает выявление нескольких вариантов развития событий и разработку сценариев развития конфликтной ситуации.

В этом направлении будет полезным на основе предположений, заимствованных из опыта работы избирательных комиссий, быстро и схематично разработать примерную последовательность событий, которые будут происходить в условиях текущего конфликта. При разработке сценариев возможного развития событий следует исходить из интересов и мотивов конфликтующих сторон, специфики их взаимоотношений с другими субъектами, вовлеченными в конфликт. Особое внимание необходимо также уделить и определению ресурсов, которыми обладают все участники конфликта.

Следующим, третьим этапом при оценке и планировании поведения избирательной комиссии в конфликтной ситуации должно стать определение плана антикризисных мероприятий. При его разработке следует определить целевые группы, на которые будут направлены эти мероприятия и ресурсы, которые необходимо задействовать для их реализации.

В самом упрощенном виде план антикризисных мероприятий должен представлять другую сторону стихийно развивающегося конфликта. План антикризисных мероприятий — это сторона конфликта, которая развивается не сама по себе, а по законам и правилам, определенным избирательной комиссией. Другими словами, план антикризисных мероприятий — это план управления конфликтом. Это значит, что каждой стадии развивающегося конфликта, описанной в сценарии, должны предлагаться контрмеры с определенным набором мероприятий и инструментов.

Необходимо помнить, что управление конфликтом в контексте информационно-разъяснительной деятельности — это управление коммуникацией, поэтому необходимо дифференцированно подходить к подготовке и подаче информации для различных целевых групп. Естественно, что в каждой конкретной конфликтной ситуации целевая аудитория будет различной. Поэтому исходя из схемы коммуникативного пространства необходима дифференцированная информация для:

- всех избирателей (общества в целом);
- кандидатов, их доверенных лиц, групп поддержки, наблюдателей;
- политических консультантов и аналитиков;

- политических партий и общественных организаций;
- органов государственной власти и местного самоуправления;
- средств массовой информации;
- членов других избирательных комиссий.

Причем, кроме различного содержания, информация должна передаваться и по соответствующим каналам коммуникации. В случаях, когда информацию необходимо донести до всех избирателей, основным каналом коммуникации будут выступать средства массовой информации. Если же адресатом выступает отделение какой-либо политической партии, то в качестве канала коммуникации вполне может быть задействована партийная организация. Иногда необходимо, чтобы информация имела более адресный характер, например, должна предназначаться для отдельных лиц. В этом случае информация может передаваться через межличностное общение или посредством переписки.

Таким образом, выбор канала коммуникации и определение содержания информации определяется целевой группой, для которой предназначена информация и задачами, которые стоят перед избирательной комиссией в условиях конфликта.

### **7.3. Составление плана антикризисных мероприятий и профилактика конфликтов**

После того, как определены каналы коммуникации, характер и содержание информационных сообщений, следует, исходя из имеющихся ресурсов и целей, которые должны быть достигнуты при разрешении конфликта, разработать мероприятия для их противопоставления конфликтным событиям. Последовательность мероприятий должна укладываться в общую логику деятельности избирательных комиссий в условиях конфликтных ситуаций.

Одна из типичных конфликтных ситуаций в деятельности избирательных комиссий возникает в связи с отменой регистрации кандидатов. Как правило, отмена регистрации происходит в связи с нарушением кандидатами избирательного законодательства и если не считать отдельных случаев, носит больше юридический, нежели политический характер. Однако кандидат, регистрация которого отменена избирательной комиссией, зачастую не соглашается с ее решением и пытается перевести эту ситуацию из правовой в политическую плоскость. Вполне логично, что кандидат, выступающий

конфликтной фигурой, не ограничится простым несогласием с решением избирательной комиссии и будет делать все для того, чтобы восстановиться в правах кандидата. Можно с высокой долей уверенности предположить, что его действия будут направлены на формирование определенного общественного мнения, позитивно настроенного на восприятие кандидата и негативно по отношению к избирательной комиссии. В этом случае избирательной комиссии следует провести ряд антикризисных мероприятий, которые могли бы носить характер упреждающего воздействия и в дальнейшем следовать на опережение. В ситуации конфликта избирательным комиссиям следует помнить, что они в первую очередь — независимый государственный орган, который не намеревается обострять конфликт, и тем более, заниматься политическим интриганством. Все действия в рамках плана антикризисных мероприятий должны основываться на полном соблюдении действующего законодательства и осуществляться только с этих позиций. Избирательные комиссии не должны действовать и идентифицировать себя как участники конфликта, а занимать в коммуникационной антикризисной политике твердую позицию отстаивания требований избирательного законодательства. В случае с решением об отмене регистрации того или иного кандидата стратегия поведения избирательной комиссии в коммуникационном поле должна быть основана на максимально полном информировании избирателей, кандидатов, средств массовой информации и других участников избирательного процесса о причинах данного решения и подкреплять его соответствующими рациональными аргументами. В качестве примера мы приводим примерный план антикризисных мероприятий для ситуации, связанной с отменой регистрации кандидата «№» (см. таблицу 8.).

Приведенный пример того, как может действовать избирательная комиссия в конфликтной ситуации — лишь один из возможных вариантов, поэтому избирательным комиссиям следует систематизировать и проанализировать все возможные позиции реагирования на конфликтные ситуации и детально описать их в специальной памятке или инструкции на случай возникновения конфликта, который может возникнуть во всех без исключения избирательных комиссиях.

Однако лучший способ предотвращения конфликта — это его предупреждение и профилактика. Для профилактики конфликтов избирательным комиссиям при принятии решений, которые могут вызвать конфликтную ситуацию, следует учитывать возможности столкновения различных интересов, способных привести к конфликту. Поэтому необходимо предвидеть

Таблица 8. Пример составления плана антикризисных мероприятий

№	Действия конфликтующей стороны	Негативные последствия от действий конфликтующей стороны	Действия избирательной комиссии	Каналы коммуникации	Адресная группа
1	Публикация кандидатом «открытого письма» в СМИ к избирателям с призывом о поддержке и пресечению «произвола» избирательной комиссии	Негативное воздействие на репутацию и имидж избирательной комиссии, формирование в общественном мнении представлений об избирательной комиссии как волюнтаристской организации	Публикация решения избирательной комиссии с подробным правовым комментарием председателя избирательной комиссии	Средства массовой информации	Все избиратели
2	Инициирование «общественной активности»: установка пикета у здания избирательной комиссии, организация «потока писем» от граждан, политических партий и общественных организаций в избирательную комиссию, СМИ, суд	Привлечение нежелательного внимания средств массовой информации и общественности, дальнейшее негативное влияние на имидж избирательной комиссии, обострение отношений избирательной комиссией с политическими партиями и общественными организациями	Подготовка мотивированных ответов на письма с четким юридическим обоснованием решения избирательной комиссии, получение комментария вышестоящей избирательной комиссии, его опубликование, проведение «круглого стола» с участием политических партий и общественных организаций	Переписка с гражданами, личные контакты и встречи, средства массовой информации, членов и работников избирательных комиссий с представителями политических партий и общественных организаций	Отдельные избиратели, политические партии, общественные организации, члены и работники вышестоящей избирательной комиссии
3	Дальнейшее разжигание конфликта: судебное разбирательство, привлечение сторонников кандидата на судебное заседание, прямой эфир с кандидатом, публикации в СМИ, направленные на дискредитацию отдельных членов и работников избирательной комиссии	Негативное влияние на репутацию отдельных членов избирательной комиссии, обострение отношений с судебными органами, нарушение нормального ритма работы избирательной комиссии	Проведение избирательной комиссией специальной пресс-конференции, комментарий ситуации лидерами общественного мнения, влиятельными общественными и политическими деятелями, юристами, лояльными избирательной комиссии	Средства массовой информации, межличностное общение членов и работников избирательной комиссии с общественными и политическими деятелями, журналистами	Все избиратели, представители средств массовой информации, общественные и политические деятели, работники судебных органов
4	Публичное обращение кандидата с призывом саботировать выборы	Снижение доверия к институту выборов и явки избирателей на выборы	Распространение обращения избирательной комиссии с призывом прийти на выборы	Средства массовой информации	Все избиратели, представители средств массовой информации



и предусмотреть проблемы, способные возникнуть вследствие принятия избирательной комиссией того или иного решения. В случае если решение избирательной комиссии обладает конфликтным потенциалом, т.е. способно привести к появлению и развитию конфликта между участниками избирательного процесса, следует предварительно провести диагностику этого решения. Это позволит определить возможные риски и направления развития конфликта. Для тестирования опасности следует привлечь экспертов, в качестве которых могут выступать кандидаты, члены избирательных комиссий, представители средств массовой информации и другие участники избирательного процесса, обладающие необходимым объемом информации и опытом для составления суждений и рекомендаций по проблеме.

И, наконец, для профилактики конфликта необходимо принять превентивные меры — нейтрализовать конфликтный потенциал посредством составления и реализации соответствующей коммуникационной политики.

### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что понимается под конфликтной ситуацией?
2. Каковы основные составляющие быстрого разрешения конфликта?
3. В чем заключаются основные этапы алгоритма поведения избирательной комиссии в конфликтной ситуации?
4. Какие принципы составления плана антикризисных мероприятий?
5. В чем заключается смысл профилактики конфликтных ситуаций?

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ГЛОССАРИЙ

**Абсентеизм** — социальная апатия, выражающаяся в уклонении избирателей от участия в голосовании на выборах.

**Брифинг** (от англ. briefing — брифинг, краткая пресс-конференция) — непродолжительная по времени пресс-конференция, как правило, не предполагающая вопросов и ответов.

**Гайд** (от англ. guide — путеводитель) — сценарный план проведения фокус-группы или экспертного интервью, включающий предполагаемые вопросы для обсуждения.

**Гипотеза** (от греч. hypothesis — предположение) — научное предположение, выдвигаемое для объяснения некоторого явления.

**Имидж** (от англ. image — образ, подобие) избирательной комиссии — это представления, сложившиеся в индивидуальном и массовом сознании об избирательной комиссии.

**Качественные исследования** — исследования, результаты которых представимы только в качественном виде, например, в виде описаний.

**Коммуникация** (от лат. communicatio — сообщение, разговор, передача) — это процесс взаимодействия избирательных комиссий и других участников избирательного процесса на основе обмена информацией и непосредственного общения с использованием различных форм, способов и каналов взаимодействия.

**Контент-анализ** (от англ. content — содержание) — анализ содержания текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных закономерностей.

**Количественные исследования** — количественные методы исследований базируются на опросах определенного количества респондентов и позволяют получить числовые значения изучаемых показателей.

**Легитимность** — (от лат. legitimus — законный) — в широком смысле — признание, одобрение социального порядка, действия, действующего лица или события.

**Легислатура** (от англ. legislature — законодательная власть, законодательное учреждение) — орган законодательной власти, синоним парламента.

**Медиапланирование** — планирование работы по взаимодействию избирательных комиссий со средствами массовой информации.

**Медиакарта** (пресс-карта) — систематизированные и постоянно обновляемые сведения о средствах массовой информации.

**Медиаплан** — план, включающий в себя основные мероприятия по взаимодействию со средствами массовой информации, конкретные механизмы реализации этих мероприятий с учетом специфики различных средств массовой информации и охватываемой ими аудитории.

**Модератор** — ведущий дискуссии.

**Мониторинг** — систематический анализ, обзор материалов электронных и печатных СМИ (аналитических статей, теле- и радиопрограмм, интервью, партийных документов и т.д.), в ходе которого осуществляется систематизация информации об имидже изучаемых объектов в информационном пространстве.

**Паблицити** (от англ. publicity — положительная известность) — положительный образ, положительная известность индивида или социального института в массовом или индивидуальном сознании.

**Пресс-конференция** — организованная встреча представителей избирательной комиссии с журналистами с целью предоставления для СМИ информации.

**Пресс-кит** (медиакит) (от англ. kit — снаряжение, комплект) — пакет документов для средств массовой информации.

**Пресс-релиз** — краткая информация, информационное сообщение, предназначенное для распространения в средствах массовой информации.

**Промо-акция** — публичная, как правило, уличная акция, связанная с демонстрацией и раздачей наглядных материалов.

**Связи с общественностью** (паблик рилейшнз, public relations, PR) — специализированная управленческая деятельность, направленная на установление, поддержание и развитие коммуникации, способной укреплять взаимодействие и взаимопонимание между организацией и обществом, содействовать формированию необходимого общественного мнения и мобилизовывать общественность для решения задач, стоящих перед организацией.

**Растяжки** — рекламный носитель с информацией, размещаемый над автомобильными дорогами.

**Сити-формат** — крупные плакаты, размещаемые на твердой поверхности (например, на и автобусных остановках, в магазинах).

**Стикер** (от англ. sticker - наклейка) — наклейка, картинка с клейкой обратной поверхностью.

**Фокус-группа** — один из качественных методов исследований, представляющий собой дискуссию в искусственно созданной группе (7–10 чел.), посвященную объекту исследования.

**Экзит-полл** (англ. exit - выход, roll- опрос) — опрос граждан, выходящих с избирательных участков, проводимый в день выборов.

**Экспертные интервью** — беседа, интервью на профессиональную тему с экспертом, специализирующемся на обсуждаемой проблематике.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ ЦИК РОССИИ И ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КОМИССИЙ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

1. Центральная избирательная комиссия Российской Федерации  
[www.cikrf.ru](http://www.cikrf.ru)
2. Избирательные комиссии субъектов Российской Федерации:  
Республика Адыгея (Адыгея) – [www.adygei.izbirkom.ru](http://www.adygei.izbirkom.ru)  
Республика Алтай – [www.altai\\_rep.izbirkom.ru](http://www.altai_rep.izbirkom.ru)  
Республика Башкортостан – [www.bashkortostan.izbirkom.ru](http://www.bashkortostan.izbirkom.ru)  
Республика Бурятия [www.buriat.izbirkom.ru](http://www.buriat.izbirkom.ru)  
Республика Дагестан – [www.dagestan.izbirkom.ru](http://www.dagestan.izbirkom.ru)  
Республика Ингушетия – [www.ingush.izbirkom.ru](http://www.ingush.izbirkom.ru)  
Кабардино-Балкарская Республика – [www.kabardin-balkar.izbirkom.ru](http://www.kabardin-balkar.izbirkom.ru)  
Республика Калмыкия – [www.kalmyk.izbirkom.ru](http://www.kalmyk.izbirkom.ru)  
Карачаево-Черкесская Республика – [www.karachaev-cherkess.izbirkom.ru](http://www.karachaev-cherkess.izbirkom.ru)  
Республика Карелия – [www.karel.izbirkom.ru](http://www.karel.izbirkom.ru)  
Республика Коми – [www.komi.izbirkom.ru](http://www.komi.izbirkom.ru)  
Республика Марий Эл – [www.mari-el.izbirkom.ru](http://www.mari-el.izbirkom.ru)  
Республика Мордовия – [www.mordov.izbirkom.ru](http://www.mordov.izbirkom.ru)  
Республика Саха (Якутия) – [www.yakut.izbirkom.ru](http://www.yakut.izbirkom.ru)  
Республика Северная Осетия–Алания – [www.n\\_osset-alania.izbirkom.ru](http://www.n_osset-alania.izbirkom.ru)  
Республика Татарстан (Татарстан) – [www.tatarstan.izbirkom.ru](http://www.tatarstan.izbirkom.ru)  
Республика Тыва – [www.tyva.izbirkom.ru](http://www.tyva.izbirkom.ru)  
Удмуртская Республика – [www.udmurt.izbirkom.ru](http://www.udmurt.izbirkom.ru)  
Республика Хакасия – [www.khakas.izbirkom.ru](http://www.khakas.izbirkom.ru)  
Чеченская Республика – [www.chechen.izbirkom.ru](http://www.chechen.izbirkom.ru)  
Чувашская Республика – Чувашия – [www.chuvash.izbirkom.ru](http://www.chuvash.izbirkom.ru)  
Алтайский край – [www.altai Terr.izbirkom.ru](http://www.altai Terr.izbirkom.ru)  
Краснодарский край – [www.krasnodar.izbirkom.ru](http://www.krasnodar.izbirkom.ru)  
Красноярский край – [www.krasnoyarsk.izbirkom.ru](http://www.krasnoyarsk.izbirkom.ru)  
Пермский край perm. – [www.izbirkom.ru](http://www.izbirkom.ru)  
Приморский край – [www.primorsk.izbirkom.ru](http://www.primorsk.izbirkom.ru)  
Ставропольский край – [www.stavropol.izbirkom.ru](http://www.stavropol.izbirkom.ru)  
Хабаровский край – [www.khabarovsk.izbirkom.ru](http://www.khabarovsk.izbirkom.ru)  
Амурская область – [www.amur.izbirkom.ru](http://www.amur.izbirkom.ru)  
Архангельская область – [www.arkhangelsk.izbirkom.ru](http://www.arkhangelsk.izbirkom.ru)  
Астраханская область – [www.astrakhan.izbirkom.ru](http://www.astrakhan.izbirkom.ru)

Белгородская область — [www.belgorod.izbirkom.ru](http://www.belgorod.izbirkom.ru)  
Брянская область — [www.bryansk.izbirkom.ru](http://www.bryansk.izbirkom.ru)  
Владимирская область — [www.vladimir.izbirkom.ru](http://www.vladimir.izbirkom.ru)  
Волгоградская область — [www.volgograd.izbirkom.ru](http://www.volgograd.izbirkom.ru)  
Вологодская область — [www.vologod.izbirkom.ru](http://www.vologod.izbirkom.ru)  
Воронежская область — [www.voronezh.izbirkom.ru](http://www.voronezh.izbirkom.ru)  
Ивановская область — [www.ivanovo.izbirkom.ru](http://www.ivanovo.izbirkom.ru)  
Иркутская область — [www.irkutsk.izbirkom.ru](http://www.irkutsk.izbirkom.ru)  
Калининградская область — [www.kaliningrad.izbirkom.ru](http://www.kaliningrad.izbirkom.ru)  
Калужская область — [www.kaluga.izbirkom.ru](http://www.kaluga.izbirkom.ru)  
Камчатская область — [www.kamchatka.izbirkom.ru](http://www.kamchatka.izbirkom.ru)  
Кемеровская область — [www.kemerovo.izbirkom.ru](http://www.kemerovo.izbirkom.ru)  
Кировская область — [www.kirov.izbirkom.ru](http://www.kirov.izbirkom.ru)  
Костромская область — [www.kostroma.izbirkom.ru](http://www.kostroma.izbirkom.ru)  
Курганская область — [www.kurgan.izbirkom.ru](http://www.kurgan.izbirkom.ru)  
Курская область — [www.kursk.izbirkom.ru](http://www.kursk.izbirkom.ru)  
Ленинградская область — [www.leningrad-reg.izbirkom.ru](http://www.leningrad-reg.izbirkom.ru)  
Липецкая область — [www.lipetsk.izbirkom.ru](http://www.lipetsk.izbirkom.ru)  
Магаданская область — [www.magadan.izbirkom.ru](http://www.magadan.izbirkom.ru)  
Московская область — [www.moscow\\_reg.izbirkom.ru](http://www.moscow_reg.izbirkom.ru)  
Мурманская область — [www.murmansk.izbirkom.ru](http://www.murmansk.izbirkom.ru)  
Нижегородская область — [www.nnov.izbirkom.ru](http://www.nnov.izbirkom.ru)  
Новгородская область — [www.novgorod.izbirkom.ru](http://www.novgorod.izbirkom.ru)  
Новосибирская область — [www.novosibirsk.izbirkom.ru](http://www.novosibirsk.izbirkom.ru)  
Омская область — [www.omsk.izbirkom.ru](http://www.omsk.izbirkom.ru)  
Оренбургская область — [www.orenburg.izbirkom.ru](http://www.orenburg.izbirkom.ru)  
Орловская область — [www.orel.izbirkom.ru](http://www.orel.izbirkom.ru)  
Пензенская область — [www.penza.izbirkom.ru](http://www.penza.izbirkom.ru)  
Псковская область — [www.pskov.izbirkom.ru](http://www.pskov.izbirkom.ru)  
Ростовская область — [www.rostov.izbirkom.ru](http://www.rostov.izbirkom.ru)  
Рязанская область — [www.ryazan.izbirkom.ru](http://www.ryazan.izbirkom.ru)  
Самарская область — [www.samara.izbirkom.ru](http://www.samara.izbirkom.ru)  
Саратовская область — [www.saratov.izbirkom.ru](http://www.saratov.izbirkom.ru)  
Сахалинская область — [www.sakhalin.izbirkom.ru](http://www.sakhalin.izbirkom.ru)  
Свердловская область — [www.sverdlovsk.izbirkom.ru](http://www.sverdlovsk.izbirkom.ru)  
Смоленская область — [www.smolensk.izbirkom.ru](http://www.smolensk.izbirkom.ru)  
Тамбовская область — [www.tambov.izbirkom.ru](http://www.tambov.izbirkom.ru)

Тверская область – [www.tver.izbirkom.ru](http://www.tver.izbirkom.ru)  
Томская область – [www.tomsk.izbirkom.ru](http://www.tomsk.izbirkom.ru)  
Тульская область – [www.tula.izbirkom.ru](http://www.tula.izbirkom.ru)  
Тюменская область – [www.tyumen.izbirkom.ru](http://www.tyumen.izbirkom.ru)  
Ульяновская область – [www.ulyanovsk.izbirkom.ru](http://www.ulyanovsk.izbirkom.ru)  
Челябинская область – [www.chelyabinsk.izbirkom.ru](http://www.chelyabinsk.izbirkom.ru)  
Читинская область – [www.chita.izbirkom.ru](http://www.chita.izbirkom.ru)  
Ярославская область – [www.yaroslavl.izbirkom.ru](http://www.yaroslavl.izbirkom.ru)  
город Москва – [www.moscow\\_city.izbirkom.ru](http://www.moscow_city.izbirkom.ru)  
город Санкт-Петербург – [www.st-petersburg.izbirkom.ru](http://www.st-petersburg.izbirkom.ru)  
Еврейская автономная область – [www.jewish\\_aut.izbirkom.ru](http://www.jewish_aut.izbirkom.ru)  
Ненецкий автономный округ – [www.nenetsk.izbirkom.ru](http://www.nenetsk.izbirkom.ru)  
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра –  
[www.khantu-mansy.izbirkom.ru](http://www.khantu-mansy.izbirkom.ru)  
Чукотский автономный округ – [www.chukot.izbirkom.ru](http://www.chukot.izbirkom.ru)  
Ямало-Ненецкий автономный округ – [www.yamal-nenetsk.izbirkom.ru](http://www.yamal-nenetsk.izbirkom.ru)



### ПРИЛОЖЕНИЕ 3. НЕКОТОРЫЕ ПОЛЕЗНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗЪЯСНИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КОМИССИЙ

#### 1. Интернет-ресурсы о PR

- **PR-инфо** Справочно-информационное Web-издание (Public Relations в российском контексте. Информация для работы)  
<http://www.mtu-net.ru/prinfo/Obras/pr1obr.htm>

Сайт адресован тем, кто не располагает временем, но “хочет быть в курсе” полезной информации о новостях рынка PR, рекламных проектах, маркетинговых стратегиях, справочной информации о PR-агентствах и PR-образовании.

- **Сайт “PR News”** [www.prnews.ru](http://www.prnews.ru)

На сайте собрана полезная информация для сотрудников PR-компаний, журналистов, работников СМИ, корпоративного PR и маркетинга. К сегодняшнему моменту на сайте “PR News” можно найти справки более чем о 5000 компаниях. В общей сложности на нем представлено более 3500 пресс-релизов по 7 основным рубрикам. Есть рекомендации по использованию и описанию основных возможностей проекта, главной целью которого является — обеспечить действенный механизм адресного распространения PR-информации.

- **PR-Конференция** <http://www.conf.prnet.ru/>

- **Сайты системы консалтинговых фирм “ТРИЗ-ШАНС”**

<http://www.triz-chance.spb.ru>

Компьютерные программы для менеджеров, журналистов, рекламистов и PR-профи:

“Приемы журналистики и public relations”;

“Приемы менеджмента” (Intelpart, Чехия);

“Приемы создания заголовка”.

<http://www.triz-ri.ru>

Крупнейший сайт СНГ по открытым методикам рекламы и PR, содержащий несколько сотен методических разработок. На сайте открыта подписка на бесплатную электронную рассылку по тематике сайта.

<http://www.PR-chance.kiev.ua>

Мероприятия консалтинговой фирмы «Система “ТРИЗ-ШАНС» (семинары, конференции и консультации) в Украине.

- Плакаты, социальная реклама — <http://www.davno.ru>
- Обучающие материалы, новости, PR — <http://advertme.ru>
- PR-материалы, статьи — <http://www.PR-life.ru>
- Реклама, маркетинг, дизайн - <http://www.cbrand.ru>

## 2. Интернет-издания о PR

- **PR on-line** — ресурс содержит подробную и открытую информацию о Public Relations. [www.pronline.ru](http://www.pronline.ru)
  - **«Советник»** — ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
  - **Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение»** [www.sooob.ru](http://www.sooob.ru)
  - **АКлуб** — Электронный журнал Петербургского клуба рекламодателей [www.aclub.ru](http://www.aclub.ru)
  - **Психология и бизнес on-line** [www.psychology.ru](http://www.psychology.ru)
  - **7 статей: хитрости public relations, секреты маркетинга, тонкости политики....** — большая подборка ссылок на российские СМИ, много полезной информации для тех, кто хочет “быть в курсе”. [www.7st.ru](http://www.7st.ru)
  - **Public Relations в России** — профессиональный Интернет-журнал о российских средствах массовой информации и сфере public relations. [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru)
  - **Journal of Employee Communications Management** <http://www.ragan.com>
- ## 3. Ассоциации по связям с общественностью
- **Международный клуб PR-управляющих “Профессионал”** [www.publicity.ru/prclub.html](http://www.publicity.ru/prclub.html)

- Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)  
[www.raso.ru](http://www.raso.ru)

#### 4. Центры социологических исследований

- Фонд «Общественное мнение» [www.fom.ru](http://www.fom.ru)
- Российское общественное мнение и исследование рынка (РОМИР)  
[www.romir.ru](http://www.romir.ru)
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)  
[www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

#### 5. PR-конкурсы

- PRоба – Конкурс на получение премии в области связей с общественностью <http://www.pr-proba.ru>
- «Серебряный Лучник» – национальная премия в области развития связей с общественностью. [www.luchnik.ru](http://www.luchnik.ru)

#### 6. Информационные базы данных по СМИ

- Публичная Интернет-библиотека Public.ru [www.public.ru](http://www.public.ru)
- Информационное агентство Integrum [www.integrum.ru](http://www.integrum.ru)

#### 7. Образование в области Public Relations

- <http://www.mtu-net.ru/prinfo/Obras/pr1obr.htm>

**ДЛЯ ЗАМЕТОК**

**ДЛЯ ЗАМЕТОК**

**ДЛЯ ЗАМЕТОК**

**ДЛЯ ЗАМЕТОК**

Ольга Юрьевна Александрова  
Гай Гаевич Ханов  
Дмитрий Вячеславович Чижов

**Методическое пособие в помощь избирательным комиссиям  
субъектов Российской Федерации  
по вопросам информационно-разъяснительной деятельности  
при подготовке и проведении выборов и референдумов**

Ответственный за выпуск  
*А.Н. Нелюбов*

Редактор  
*Н.В. Полякова*

Корректор  
*Е.А. Сакович*

Компьютерная верстка  
*В.В. Лавров*

Сдано в набор 09.03.2007. Подписано в печать 27.04.2007.

Формат 70x100<sup>1/16</sup>. Печать офсетная.  
Печ. л. 13,0. Тираж 3000 экз. Заказ

Отпечатано в ОАО "Типография "Новости"  
105005, Москва, ул. Ф. Энгельса, д. 46.