

**Российский центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации**

*Издательская серия  
"СОВРЕМЕННЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ"*

**Г.Г. ХАНОВ  
А.В. КОСОРУКОВ  
О.Ю. АЛЕКСАНДРОВА**

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КОМИССИЙ**

**Москва  
2002**

*Издание подготовлено в рамках реализации Комплекса мер по повышению профессиональной подготовки организаторов выборов и референдумов и правовому обучению избирателей в Российской Федерации на 2000-2005 годы, утвержденного постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации от 20 октября 2000 года № 113/1176-3.*

*Ханов Гай Гаевич* - кандидат исторических наук, Президент холдинга "Паблсити", председатель комитета по членству Российской Ассоциации по связям с общественностью, член научно-методического совета при ЦИК РФ.

*Косоруков Алексей Владимирович* - руководитель отдела избирательных технологий агентства "Паблсити PR". Специалист по агитационной и организационной работе.

*Александрова Ольга Юрьевна* - руководитель управления политического консалтинга агентства "Паблсити PR". Специалист по производству рекламных и агитационных материалов для использования в избирательных кампаниях

Ответственный редактор - доктор юридических наук Веденева Ю.А.

Научный рецензент - доктор юридических наук И.Л. Панарин.

**Ханов Г.Г., Косоруков А.В., Александрова О.Ю.**

Связи с общественностью в деятельности избирательных комиссий. - М.: РЦОИТ, 2002. - 112 с.

В предлагаемом научно-методическом пособии рассматриваются основные понятия и принципы связей с общественностью в деятельности избирательных комиссий, подходы к формированию имиджа избирательных комиссий, методы и направления взаимодействия избирательных комиссий со средствами массовой информации, применение рекламных технологий и специальных мероприятий в системе связей с общественностью избирательных комиссий. Настоящее издание адресовано членам и работникам аппарата избирательных комиссий, организаторам выборов, участникам избирательного процесса и всем, кто интересуется связями с общественностью в политике и государственном управлении.

Авторы благодарят за помощь в подготовке материалов пособия сотрудника управления политического консалтинга Агентства "Паблсити PR" Д.В. Чижова, членов и сотрудников аппарата избирательных комиссий субъектов РФ, принявших участие в экспертном опросе на предмет применения избирательными комиссиями методов по связям с общественностью, а также Российское представительство Национального демократического института международных отношений.

ISBN 5-93639-032-2

© Российский центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, 2002

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Предисловие .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Деятельность избирательных комиссий по связям с общественностью: основные положения .....</b>	<b>8</b>
1.1. Понятие, цели и основные принципы деятельности избирательных комиссий по связям с общественностью .....	8
1.2. Планирование деятельности избирательных комиссий по связям с общественностью .....	16
1.3. Требования к персоналу избирательных комиссий, занимающемуся связями с общественностью .....	18
<b>2. Формирование имиджа избирательных комиссий .....</b>	<b>20</b>
2.1. Понятие и основные составляющие имиджа избирательных комиссий .....	20
2.2. Функциональная составляющая имиджа избирательных комиссий .....	22
2.3. Интерактивная составляющая имиджа избирательных комиссий .....	22
2.4. Личностная составляющая имиджа избирательных комиссий .....	23
2.5. Внешняя составляющая имиджа избирательных комиссий .....	25
<b>3. Взаимодействие избирательных комиссий со средствами массовой информации при осуществлении связей с общественностью .....</b>	<b>28</b>
3.1. Типология средств массовой информации .....	28
3.2. Основные направления и методы взаимодействия избирательных комиссий со средствами массовой информации ...	30
3.3. Подготовка материалов для СМИ .....	35
3.4. Медиапланирование .....	39
<b>4. Реклама в деятельности избирательных комиссий по связям с общественностью .....</b>	<b>47</b>
4.1. Понятие, цели и основные виды рекламы .....	47
4.2. Средства распространения рекламы .....	49
4.2.1. Реклама в средствах массовой информации .....	49

4.2.2. Кино- и видеофильмы .....	52
4.2.3. Наружная реклама .....	52
4.2.4. Печатная реклама .....	54
4.2.5. Прямая адресная рассылка (директ-мейл) .....	56
4.2.6. Сувенирная реклама .....	58
4.3. Планирование рекламной кампании .....	59
<b>5. Общественная деятельность и специальные мероприятия избирательных комиссий в системе связей с общественностью .....</b>	<b>65</b>
5.1. Встречи .....	66
5.2. Презентации .....	67
5.3. Образовательные мероприятия .....	68
5.4. Дискуссии и "круглые столы" .....	69
5.5. Общественные советы .....	70
5.6. Общественные соглашения .....	71
5.7. Выставки .....	75
5.8. Общественные акции и массовые мероприятия .....	80
5.9. Конкурсы .....	80
<b>6. Связи с общественностью в конфликтных и кризисных ситуациях .....</b>	<b>82</b>
6.1. Понятие кризисных и конфликтных ситуаций .....	82
6.2. Алгоритм поведения избирательных комиссий в кризисных и конфликтных ситуациях .....	84
6.3. Составление плана антикризисных мероприятий и профилактика конфликтов .....	87
<b>Приложение 1</b> Программа учебного курса "Связи с общественностью в деятельности избирательных комиссий" .....	<b>93</b>
<b>Приложение 2</b> Некоторые полезные интернет-ресурсы для специалистов по связям с общественностью (PR) .....	<b>96</b>
<b>Приложение 3</b> Взгляд на проблему электоральной активности зарубежных экспертов (Т. Брайдл "Почему важно, чтобы люди ходили голосовать?") ....	<b>99</b>
<b>Литература .....</b>	<b>102</b>

## Предисловие

Как свидетельствуют многочисленные социологические исследования и результаты проведения выборов, к институту представительной демократии в Российской Федерации пока относятся с достаточно большой долей недоверия. Это проявляется в отношении граждан как к самой избирательной процедуре, так и к механизму сменяемости власти. Подобная ситуация заставляет избирательные комиссии, являющиеся основными государственными органами, ответственными за проведение выборов, проводить более гибкую политику и направлять свои усилия на создание атмосферы взаимного доверия между гражданами и государством. Достижению этой цели служит специализированная управленческая деятельность - Public Relations (PR), которую в отечественной политической практике и литературе называют "связи с общественностью". В России это понятие и связанные с ним научные дисциплины появились относительно недавно, но очень активно развиваются.

Многие руководители государственных организаций еще в недалеком прошлом не понимали, насколько успех деятельности организации может зависеть от ее позитивного восприятия обществом, тогда как очевидно, что организации, нацеленные на создание благоприятной общественной атмосферы и установление позитивных и долговременных связей с общественными и государственными институтами, социальными группами и отдельными индивидами, будут более успешны. Вероятнее всего, их деятельность будет протекать в обстановке взаимного понимания и адекватного реагирования со стороны общества на любые их действия и инициативы. Именно поэтому связи с общественностью называют стратегией доверия.

Становление и развитие демократии в России постепенно приводит к тому, что связи с общественностью становятся публичным общественным институтом, призванным служить согласованию интересов различных социальных групп, политических и профессиональных сообществ, в котором удивительным образом переплетаются своеобразная взаимная заявка интересов общества и государства и адекватное реагирование на них посредством осуществления механизма обратной связи.

Генезисом связей с общественностью как специализированной управленческой деятельности можно считать и объективную потребность формирования новой культуры государственного управления, при которой управляющие и управляемые взаимодействуют не как элементы бюрократии

тической системы, а как равноправные участники процесса управления.

Институционализация деятельности по связям с общественностью в Российской Федерации выразилась в создании многочисленных специализированных PR-агентств, служб по связям с общественностью в органах государственной власти, коммерческих и общественных организациях, а также в формировании профессиональных объединений, среди которых Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Вольное общество гуманитарных технологов, Международный клуб PR-управляющих "Профессионал", другие организации, объединяющие специалистов в области PR и представляющие их интересы во взаимоотношениях с властью. Во многом благодаря консолидации российского PR-сообщества и при поддержке Центральной избирательной комиссии Российской Федерации была подписана Хартия "Политические консультанты за честные выборы". Согласие ведущих PR-компаний России подписать этот документ продемонстрировало готовность российских специалистов по связям с общественностью продвигаться по пути формирования цивилизованного рынка PR-услуг.

Судьба демократии в России во многом зависит от успеха деятельности избирательных комиссий, направленной на формирование в обществе позитивного восприятия выборов, убежденности избирателей в том, что голосование - это эффективный инструмент выражения гражданской позиции и воздействия на власть. Именно поэтому избирательным комиссиям следует активно развивать связи с общественностью, идти в ногу со временем, содействуя тем самым наиболее полной реализации гражданами России избирательных прав.

Каждый, кто прочитает это небольшое пособие, получит возможность по-новому взглянуть на проблемы взаимоотношения государства и общества, управления информацией и формирования общественного мнения, как весомого фактора, влияющего на повышение доверия к институту представительной демократии в России. Авторы постарались осветить в этой книге наиболее существенные и необходимые для работы избирательных комиссий методы осуществления связей с общественностью.

Первый раздел посвящен основным понятиям, целям и функциям деятельности по связям с общественностью, ее стратегическому и тактическому планированию и требованиям, которые необходимо предъявлять к сотрудникам, ответственным в избирательных комиссиях за связи с общественностью.

Во втором разделе рассматривается понятие имиджа избирательных комиссий и его основные составляющие. Авторами предложен оригинальный подход к изучению структуры имиджа и его формированию посредством использования не только методов визуального воздействия, но и не менее важных деятельностных компонентов.

Последующие три раздела раскрывают суть и механизм осуществления

связей с общественностью посредством взаимодействия со средствами массовой информации, применения рекламных технологий и событийной коммуникации, которую избирательные комиссии могут наиболее эффективно осуществлять самостоятельно организовывая специальные мероприятия и активизируя общественную деятельность.

Книгу завершает раздел, посвященный рассмотрению связей с общественностью избирательных комиссий в конфликтных и кризисных ситуациях. Изучение этой проблематики представляется особенно актуальным в связи с тем, что избирательный процесс зачастую сопровождается чередой кризисных и конфликтных ситуаций, в которые в той или иной мере оказываются вовлеченными избирательные комиссии. Поскольку связи с общественностью представляют собой управление через коммуникацию, то конфликты и кризисы должны разрешаться в первую очередь посредством эффективной коммуникационной деятельности избирательных комиссий. В этой связи авторами предлагается алгоритм поведения избирательных комиссий в кризисных и конфликтных ситуациях и некоторые подходы к разработке антикризисных PR-мероприятий.

В материалы пособия включены результаты экспертного опроса, проведенного среди членов и сотрудников аппаратов избирательных комиссий на предмет выяснения, насколько применяют избирательные комиссии методы связей с общественностью. Пособие сопровождается программой учебного курса "Связи с общественностью в деятельности избирательных комиссий", перечнем некоторых полезных для специалистов избирательных комиссий по связям с общественностью интернет-ресурсов, а также материалом, иллюстрирующим опыт повышения электоральной активности в США.

Издатели пособия надеются, что представленная работа станет практическим руководством для членов и работников аппаратов избирательных комиссий при осуществлении связей с общественностью и послужит повышению общей эффективности деятельности избирательных комиссий.

Доктор юридических наук  
Ю.А. Веденеев

## **1. Деятельность избирательных комиссий по связям с общественностью: основные положения**

### **1.1. Понятие, цели и основные принципы деятельности избирательных комиссий по связям с общественностью**

Связи с общественностью выступают как специализированная управленческая деятельность, направленная на создание, поддержание и развитие коммуникации, способной устанавливать взаимодействие и взаимопонимание между организацией и обществом, содействовать формированию позитивного общественного мнения для решения задач, стоящих перед организацией.

Связи с общественностью как управленческую деятельность следует отличать от других видов управления и особенно от различных форм административного принуждения. Связи с общественностью относятся к таким формам управления, где принцип иерархии практически никакой роли не играет, а отношения между управляющими и управляемыми строятся на основе взаимного согласования интересов и сотрудничества.

Основное место в этой системе отношений занимает не административно-директивный стиль руководства, а метод убеждения и формирования целеориентированных установок в общественном мнении. Применительно к деятельности избирательных комиссий по связям с общественностью взаимопонимание может быть достигнуто за счет полного информирования населения об электоральных событиях, действиях и процедурах, а также о деятельности избирательных комиссий. Это может быть информационная деятельность, направленная, например, на разъяснение избирателям смысла проводимых выборов и реформы избирательной системы.

Связи с общественностью всегда имеют социальный характер, поскольку в конечном итоге ориентированы на отдельные общественные группы и на общество в целом. Поэтому исходя из социальной природы связей с общественностью можно выделить несколько основных функций:

- *функция социального партнерства* подразумевает, что организация, осуществляющая связи с общественностью рассматривает общество и его отдельные составляющие (партии, общественные организации, 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 партнерства служит достижению как интересов частных лиц и отдельных организаций, так и всеобщего общественного интереса.

- *функция социального продвижения* означает, что осуществление связей с общественностью позволит передать и закрепить в общественном организме необходимые взаимосвязи, установки, представления, которые станут важнейшим средством достижения целей организации. Функция социального продвижения предполагает также формирование необходимого общественного мнения, способного оказывать воздействие на поведение людей, организаций и различных сообществ. Эта функция должна стимулировать появление в обществе своего рода агентов влияния организации, разделяющих ее идеологию и ценностные установки, в результате чего создается эффект присутствия организации в обществе.

- *функция генератора социальной активности* стимулирует реакцию на различные инициативы организации со стороны общества, заставляя граждан проявлять себя как активных субъектов социального действия. Это позволяет создавать механизм обратной связи и возможности для умелой корректировки деятельности организации по управлению поведением общества в отношении данной организации.

Связи с общественностью являются сложной категорией, включают в себя целый ряд дисциплин и сфер деятельности. Очень часто связи с общественностью отождествляют с такими родственными, но отнюдь не одинаковыми понятиями, как реклама, пропаганда, популяризация, агитация, общественная деятельность и т.д. Связи с общественностью объединяют все названные сферы деятельности, но не ограничиваются только ими. Проблема в том, что любая организация действует в условиях постоянно меняющейся общественно-политической, экономической и социокультурной ситуации. Это значит, что в каждый конкретный период организация должна опираться на различные способы, методы и инструменты осуществления связей с общественностью. Если сегодня для организации основная задача - повышение ее популярности, то очевидно, что в первую очередь она прибегнет к рекламным мероприятиям. Завтрашними приоритетами могут оказаться донесение до общества информации и формирование общественного мнения. В этом случае в арсенале связей с общественностью в первую очередь окажутся такие приемы, как взаимодействие со средствами массовой информации и общественная деятельность. Поэтому следует четко понимать, что связи с общественностью весьма обширная сфера деятельности, вбирающая в себя все возможные приемы, способные помочь достижению целей PR

В состав термина "связи с общественностью" входят два ключевых понятия "связи" и "общественность", в отношении которых необходимо дать определенные пояснения.

Связи - это действия и мероприятия избирательных комиссий, направ-

ленные на создание дружественных и гармоничных взаимоотношений избирательных комиссий с общественностью.

Применительно к избирательным комиссиям *под общественностью* понимается *внутренняя среда* избирательных комиссий, состоящая из членов избирательных комиссий различных уровней, и *внешняя среда*, включающая в себя основных субъектов избирательного процесса (избиратели, кандидаты, политические партии и избирательные блоки), а также других не менее значимых общественно-политических акторов (средства массовой информации, органы государственной власти и местного самоуправления, центры политического консультирования и т.д.).

Тем самым общественность, с которой избирательные комиссии призваны осуществлять связь, образует сумму отдельных сообществ, которые взаимодействуют с избирательными комиссиями в процессе их деятельности и способны оказывать влияние на выполнение функций, а также достижение целей и задач избирательных комиссий. Схема коммуникативного пространства избирательных комиссий изображена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Схема коммуникативного пространства избирательных комиссий

Основной целью деятельности избирательных комиссий по связям с общественностью является формирование прозрачных взаимоотношений избирательных комиссий с избирателями, политическими партиями, общественными организациями, органами государственной власти и местного самоуправления, средствами массовой информации, кандидатами на выборные должности и другими участниками избирательного процесса, повышение их доверия к институту выборов и избирательным комиссиям как органам, призванным обеспечивать реализацию избирательных прав граждан.

*Основными задачами* политики, проводимой избирательными комиссиями в области связей с общественностью, выступают:

- обеспечение открытости избирательных комиссий для всех общественных, политических и государственных организаций;
- повышение уровня осведомленности (информированности) и интереса к деятельности избирательных комиссий;
- создание устойчивых контактов и связей избирательных комиссий со всеми общественно-политическими организациями, способными влиять на ход избирательного процесса и мобилизовывать избирателей;
- нивелирование и устранение конфликтных ситуаций, связанных с избирательными спорами и другими составляющими избирательного процесса;
- формирование положительного образа избирательных комиссий как независимого института, призванного обеспечивать честные выборы во имя укрепления российского правового государства.

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 представления населения о системе избирательных комиссий как о независимом публично-правовом институте позволит усилить интерес к их деятельности и повысить доверие к системе представительной демократии в России.

Помимо связей с общественностью, направленных на внешнюю среду, избирательным комиссиям для повышения эффективности своей деятельности следует обращать внимание и на взаимоотношения внутри избирательных комиссий. Создание атмосферы взаимопонимания между отдельными членами избирательных комиссий не просто создаст благоприятный психологический климат внутри комиссий, но и заложит основу культуры организационного поведения и профессиональной этики членов избирательных комиссий, послужит формированию положительного имиджа избирательных комиссий как слаженно работающих организаций.

Связи и взаимоотношения между отдельными членами избирательных

комиссий и избирательными комиссиями различных уровней относятся к так называемому внутрикорпоративному (или внутреннему) PR, который призван сделать деятельность избирательных комиссий более скоординированной и выступает важным фактором достижения положительного конечного результата их деятельности. Цель внутрикорпоративного PR в том, чтобы добиться положения, когда члены и сотрудники аппарата избирательной комиссии комфортно ощущают себя в процессе выполнения своих должностных обязанностей, хорошо подготовлены к этой деятельности, обучены и информированы. Для достижения этой цели необходимо обеспечить эффективную коммуникацию между различными избирательными комиссиями, их членами и работниками аппаратов, внедрить общую культуру общения и организационного поведения, создать источники информации и обеспечить обратную связь.

Самыми распространенными инструментами внутреннего PR следует считать внутренние СМИ, конкурсы, образовательные мероприятия, тренинги и специальные мероприятия для членов и работников аппаратов избирательных комиссий. Для формирования внутрикорпоративной культуры в избирательных комиссиях целесообразно также разработать и использовать в деятельности избирательных комиссий руководство по корпоративной культуре, роль которого может, например, выполнять Кодекс профессионального поведения членов и работников аппаратов избирательных комиссий. Важным элементом внутреннего PR следует считать и единый (фирменный) стиль избирательных комиссий, используемый при оформлении документов и другой продукции, издаваемой избирательными комиссиями.

Основными принципами осуществления связей с общественностью внутри избирательных комиссий должны стать *системность и согласованность* действий членов и работников аппаратов избирательных комиссий, *адекватность* целей и средств связей с общественностью конкретной ситуации, *гибкость* в осуществлении мероприятий избирательными комиссиями.

Для успешного осуществления комплекса мероприятий по связям с общественностью избирательным комиссиям необходимо наполнить эту деятельность реальным содержанием и решить ряд организационных и управленческих задач. Один из ключевых вопросов, на который необходимо ответить при построении связей с общественностью - это вопрос о месте, роли и функциях службы по связям с общественностью 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 связи с общественностью в структуре избирательной комиссии, должны стать *способность и готовность осуществлять взаимодействие*

*со средствами массовой информации, избирателями и другими участниками избирательного процесса.*

Это означает, что служба по связям с общественностью должна обладать необходимым набором ресурсов (организационных, кадровых, информационных, финансовых и т.д.), инструментов и методов для осуществления своей деятельности, иначе она может превратиться в очередной мыльный пузырь в управленческой структуре.

Эффективное функционирование службы по связям с общественностью во многом зависит от понимания руководителями ее места в управленческой структуре. Основными функциями службы (сотрудника) по связям с общественностью в деятельности избирательных комиссий могут выступать:

- планирование деятельности по связям с общественностью 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 избирательными комиссиями решениях и их деятельности, 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 увеличение явки избирателей на выборы;
- инициирование и участие в общественных мероприятиях, акциях, работе "круглых столов", общественных советов, направленных на повышение правовой культуры избирателей и доверия населения к институту выборов;
- установление, поддержание, расширение контактов и осуществление взаимодействия избирательной комиссии с избирателями и другими участниками избирательного процесса;
- анализ и прогноз общественно-политической ситуации, выработка рекомендаций по поведению и позициям 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 другим избирательным комиссиям в этом деле.

Набор конкретных задач и функций, которые должны выполнять службы по связям с общественностью избирательных комиссий, будут модифицироваться в зависимости от уровня этих комиссий.

В структуре избирательных комиссий Российской Федерации практи-

чески отсутствуют подразделения, отвечающие за связи с общественностью. На федеральном уровне - в Центральной избирательной комиссии Российской Федерации - основным звеном в этой системе является Пресс-служба 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 ее основных задач входит обеспечение взаимодействия ЦИК России со средствами массовой информации, формирование позитивного общественного мнения о избирательной системе в целом путем организации всестороннего объективного и оперативного освещения в средствах массовой информации прежде всего деятельности ЦИК России.

Для достижения указанных задач Пресс-служба осуществляет следующие функции:

- обеспечивает контакты, организует интервью, пресс-конференции и брифинги Председателя и членов ЦИК России 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;
- подготавливает и распространяет официальные сообщения о предстоящих заседаниях, семинарах, конференциях и других мероприятиях, проводимых ЦИК России;
- организует информационное обеспечение российских и зарубежных средств массовой информации по всем направлениям деятельности ЦИК России;
- проводит аккредитацию представителей российских и зарубежных средств массовой информации при ЦИК России, обеспечивает их соответствующими аккредитационными удостоверениями и издаваемыми ЦИК России материалами;
- участвует в подготовке и проведении жеребьевки при распределении бесплатного эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний между кандидатами, избирательными объединениями, избирательными блоками 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;

- взаимодействует 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 руководителей и членов ЦИК России в прямом эфире;

- организует проведение ежегодных всероссийских конкурсов на лучшую работу по освещению выборов и вопросов избирательного законодательства.

Что касается избирательных комиссий субъектов Российской Федерации, то в них, как правило, функции по связям с общественностью и средствами массовой информации в период между выборами осуществляют 1-2 работника аппарата комиссии в дополнение к своим обязанностям. В некоторых избирательных комиссиях работа по связям с общественностью распределена между несколькими членами избирательной комиссии в соответствии с направлениями, которые они курируют, или закреплена за одним из членов избирательной комиссии, работающим на постоянной основе.

Вместе с тем экспертный опрос, проведенный среди членов и специалистов избирательных комиссий, выявил необходимость создания в структурах аппаратов избирательных комиссий постоянно действующих отделов по связям с общественностью. Схема организации таких подразделений избирательных комиссий представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Схема организации подразделений избирательных комиссий по связям с общественностью

## 1.2. Планирование деятельности избирательных комиссий по связям с общественностью

При планировании деятельности по связям с общественностью самое важное - исходить из цели деятельности избирательной комиссии, для достижения которой намечается стратегический план. Он будет содержать основные направления концепции деятельности по связям с общественностью. Это значит, что каждый пункт стратегического плана фиксирует агрегирующее, комплексное направление деятельности.

Первым этапом составления стратегического плана должно стать определение существующего положения вещей, т.е. должна быть определена базовая точка отсчета и оценено текущее состояние проекта деятельности по связям с общественностью и тех ресурсов, которые будут использоваться для его реализации. Причем намеченная цель должна иметь параметры соизмеримые с точкой отсчета.

При оценке существующего состояния необходимо произвести анализ взаимоотношений избирательной комиссии и общественности. 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 стратегическом планировании необходимо также предусмотреть ресурсы для службы по связям с общественностью, включающие в себя материально-техническое, информационно-аналитическое, кадровое и научно-методическое обеспечение.

Следующим этапом планирования деятельности по связям с общественностью является тактическое планирование, которое подразумевает разработку плана мероприятий по осуществлению разделов стратегического плана на обозримый период и предполагающее решение более конкретных задач. При планировании тактических мероприятий необходимо учитывать основные этапы деятельности избирательных комиссий, связанные с подготовкой и проведением соответствующих выборов.

Помимо разработки плана тактических мероприятий для планирования деятельности по связям с общественностью разрабатываются также оперативные планы, направленные на решение узких задач в соответствии с тактическим планом. Именно из решения этих задач и реализованных мероприятий будет складываться конечный результат, по которому определяется приближение к цели.

Пример стратегического и тактического планирования, предложенного Управлением политического консалтинга агентства "Паблिसити PR" представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1

**Пример стратегического и тактического планирования деятельности избирательных комиссий по связям с общественностью**

Элементы стратегического планирования	Элементы плана тактических мероприятий
Единое долгосрочное системное медиа-планирование Проведение комплекса аналитических мероприятий с целью реформирования основ медиа-политики	Проведение исследований: •социологическое исследование "ЦИК России в общественном мнении" по отдельно разработанной анкете •контент-анализ форм присутствия ЦИК России в информационном поле •анализ публिसити ЦИК России
Совершенствование структуры, отвечающей в ЦИК России за связи со СМИ	Проведение ежегодной аккредитации журналистов с учетом итогов их деятельности в предыдущие годы
Активизация собственной медиа-политики	Введение в практику неформальных контактов с прессой Разработка и проведение отдельной медиа-программы для Председателя ЦИК России Увеличение числа собственных "агентов влияния" в СМИ

Разработка и проведение имиджевой кампании	Разработка обновленной имиджевой стратегии для ЦИК России Разработка обновленной имиджевой стратегии для Председателя ЦИК России Организация и проведение комплекса PR-мероприятий, направленных на корректировку имиджа
Регистрация собственного общественно-политического общедоступного периодического печатного СМИ в виде еженедельника	Разработка стратегии и редакционной политики нового издания Разработка и реализация программы эффективного распространения издания Разработка и реализация программы коммерческой эффективности издания (при необходимости) Поиск подрядчика для производства издания

### **1.3. Требования к персоналу избирательных комиссий, занимающемуся связями с общественностью**

Успешное осуществление избирательными комиссиями деятельности по связям с общественностью в большой степени зависит от наличия необходимого *кадрового ресурса*. Это значит, что для поддержания связей со средствами массовой информации и с различными участниками избирательного процесса в составе избирательной комиссии или ее аппарата должны присутствовать специалисты с необходимым уровнем и профилем образования, достаточной квалификацией и опытом работы. Требования к сотрудникам служб по связям с общественностью различаются в зависимости от сферы деятельности организации, поэтому специфика работы избирательных комиссий заставляет делать акцент на определенных профессиональных и личностных качествах сотрудников, отвечающих за связи с общественностью.

*Первое* - наличие профессиональных знаний в области связей с общественностью, включающих в себя владение основами таких дисциплин, как политология, социология, психология, конфликтология, журналистика, риторика, право, теория управления, рекламное дело и ряд других. Специалист по связям с общественностью также должен в совершенстве знать основные нормативные и законодательные акты, касающиеся деятельности избирательных комиссий (избирательное законодательство, федеральные законы "О политических партиях", "О средствах массовой информации", "О рекламе" и т.д.).

*Второе* - владение необходимыми приемами ораторского мастерства, делового общения, переписки и ведения деловой документации, наличие способности к исследовательской работе, аналитических способностей и навыков составления прогнозных разработок, пользования персональным компьютером и другой современной оргтехникой.

*Третье* - наличие необходимых личностных качеств, таких, как органи-

зиторские и творческие способности, коммуникабельность, инициативность, самостоятельность, целеустремленность, ответственность, способность к самоорганизации и устойчивость к стрессам.

*Четвертое - следование профессиональным ценностям и традициям,* подразумевающее соблюдение норм профессионального поведения и этики во взаимоотношениях с коллегами, журналистами и другими категориями общественности.

К сожалению, слабая развитость российских традиций образования и относительная молодость специальности "Связи с общественностью" делает проблематичным поиск сотрудников, удовлетворяющих всем названным требованиям. Зачастую при подборе сотрудников по связям с общественностью наличие необходимого образования соседствует с отсутствием опыта или необходимых личностных качеств, и наоборот. В этих условиях избирательным комиссиям следует активно использовать возможности дополнительного образования для членов и работников аппаратов избирательных комиссий.

Как показал экспертный опрос, сегодня среди членов и работников аппаратов избирательных комиссий существует объективный запрос на получение дополнительного образования в области связей с общественностью. При этом наиболее приемлемыми формами получения такого образования были названы специальные курсы и семинары, научно-практические конференции и самостоятельное изучение научно-методической литературы. В отдельных случаях члены и работники аппаратов избирательных комиссий готовы пройти обучение в ходе специальных курсов. Интересен тот факт, что такие активные формы обучения, как тренинги, мастер-классы и индивидуальные консультации специалистов по связям с общественностью практически не вызвали интереса. Сеем надеяться, что настоящее пособие будет в некоторой мере содействовать решению этой проблемы и восполнит существующие пробелы.

### **Контрольные вопросы**

1. На достижение каких целей и задач направлена деятельность избирательных комиссий по связям с общественностью?
2. Что понимается под связями с общественностью как управленческой деятельностью?
3. Назовите основные социальные функции связей с общественностью.
4. Что входит в понятие "связи" и "общественность" применительно к избирательным комиссиям?
5. Какие существуют основные уровни планирования деятельности по связям с общественностью?
6. Каковы основные требования к персоналу служб избирательных комиссий по связям с общественностью?

## **2. Формирование имиджа избирательных комиссий**

### **2.1. Понятие и основные составляющие имиджа избирательных комиссий**

*Имидж* - это представления, сложившиеся в индивидуальном и массовом сознании о том или ином предмете, человеке, организации. 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 о 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 избирательного 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 создания имиджа избирательных комиссий* является актуализация, подчеркивание определенных качеств и характеристик этого государственного органа, способных оказывать воздействие на отношение граждан к институту выборов, и служить укреплению известности избирательных комиссий, их положительному восприятию 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 методами Public Relations.

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.

Имидж избирательных комиссий формируется под воздействием четырех основных составляющих (см. рис. 2.1):

- функциональная;
- интерактивная;
- личностная;
- внешняя.

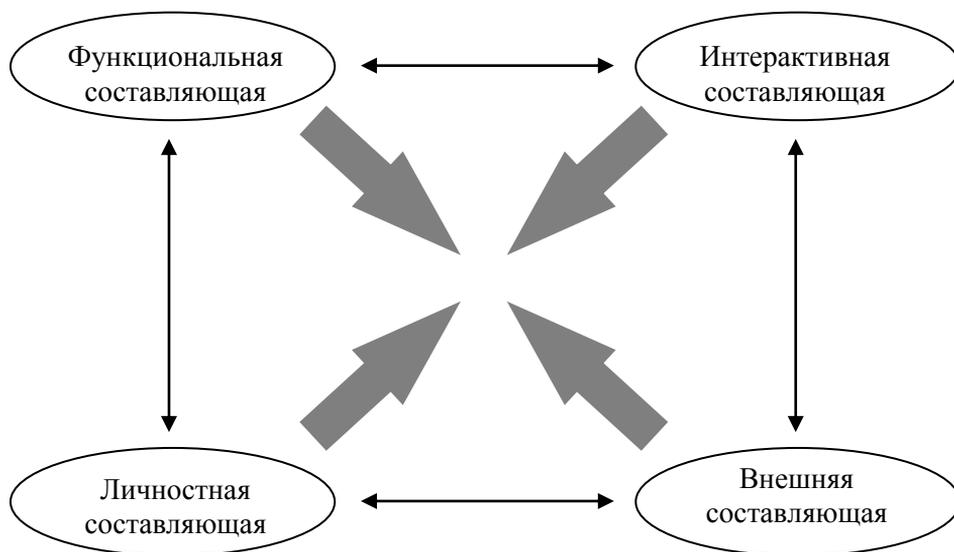


Рис 2.1. Основные составляющие имиджа избирательных комиссий

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

Эта составляющая имиджа избирательных комиссий по праву является основной, поскольку *она задает тон восприятию* обществом избирательных комиссий, 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 воспринимаемых отдельными избирателями и обществом в целом. На этой основе формируется общественное мнение об избирательных комиссиях.

Формат деятельности, 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.

Актуализация имиджа должна исходить из проблем, с которыми организация сталкивается в своей работе. Одна из ключевых проблем избирательного процесса — это распространение пресловутых грязных избирательных технологий. Поэтому если избирательная комиссия намерена позиционировать себя в качестве субъекта чистых выборов, то для закрепления этого имиджа в массовом сознании необходимо реализовать и через СМИ довести до широкой общественности ряд отвечающих этой черте имиджа мероприятий. В качестве таковых могут выступать:

- подписание между избирательной комиссией и участниками избирательного процесса соглашения "За чистые выборы!";
- проведение пресс-конференций, в ходе которых избирательная комиссия заявляет свою позицию, состоящую в том, что она намерена твердо 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.

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

Эта составляющая имиджа избирательных комиссий раскрывает его суть через постоянное общение и непосредственное взаимодействие с ос-

новными участниками избирательного процесса, в ходе которого формируются представления и установки, касающиеся избирательных комиссий. Формирование имиджа в этом случае основывается на всех возможных видах взаимодействия, начиная от подачи кандидатами документов на регистрацию, проверки подписей и заканчивая процессом голосования. От того, как организован этот процесс, как происходит общение, как складываются отношения членов и работников аппаратов избирательных комиссий со своими "клиентами", во многом будет зависеть их восприятие и в конечном итоге имидж избирательных комиссий. В этой связи членам и работникам аппаратов избирательных комиссий следует с особым вниманием относиться к соблюдению норм профессиональной и деловой этики, не дотекать некорректного поведения в отношении кандидатов, их доверенных лиц, наблюдателей, избирателей, представителей СМИ, других участников избирательного процесса, соблюдать принципы непредвзятого отношения к кандидатам и обеспечивать открытость избирательных комиссий для общества.

Особую роль при формировании имиджа через взаимодействие с участниками выборов занимают мероприятия, не входящие в основные стадии избирательного процесса. В этом случае избирательные комиссии получают возможность внести нечто новое в свой имидж, добываясь восприятия себя обществом не как бюрократического учреждения, призванного обеспечивать необходимый документооборот, а как организации, нацеленной на сотрудничество с участниками избирательного процесса в самых различных сферах. В этом направлении необходимо развивать систему взаимодействия с участниками избирательного процесса - проводить "круглые столы", дискуссии, семинары, конференции и т.д. Подобные формы взаимодействия 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. Практика *взаимодействия при формировании имиджа* активно применяется избирательными комиссиями различных регионов.

Формирование имиджа избирательных комиссий через взаимодействие с участниками избирательного процесса способствует укреплению имиджа избирательных комиссий как государственного органа, открытого для сотрудничества с обществом. Отсутствие механизмов взаимодействия будет накладывать отпечаток на позитивное восприятие избирательных комиссий обществом и способно разрушить их положительный имидж.

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

Имидж избирательных комиссий во многом определяется также ими-

джем председателей и членов избирательных комиссий, которые образуют личностную составляющую имиджа избирательных комиссий.

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

В отечественной литературе по имиджелогии 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 иные 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 значимого государственного органа - избирательной комиссии. Если в случае публичного политика имидж 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 учиты-

вать 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 компонентов имиджа председателя избирательной комиссии следует назвать глубину понимания и знания им основных тенденций и проблем, существующих в избирательном законодательстве, способность председателя избирательной комиссии занимать принципиальные и независимые позиции в ходе рассмотрения избирательных споров, общую эрудицию, доброжелательность и коммуникабельность, умение решать нестандартные ситуации в ходе избирательного процесса, собственное видение и идеологию представительной демократии в России.

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 лучше, чтобы была актуализирована и подчеркнута личность не только председателя, но и всех членов и работников аппарата комиссии. Это послужит и повышению их общей известности, и укреплению в сознании общества их образа как слаженно и профессионально работающего государственного органа.

## **2.5. Внешняя составляющая имиджа избирательных комиссий**

Внешняя составляющая имиджа избирательных комиссий призвана привнести некоторую эстетику в восприятие избирательных комиссий. Она должна облагородить образ избирательных комиссий в глазах общества. 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.2.2), которая призвана служить узнаваемости избиратель-

ных 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, при 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 одних регионах они довольно скромные и содержат лишь минимальную информацию о составе и деятельности избирательных комиссий, в других - представляют собой очень серьезные 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 и развития связей с общественностью.

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. На практике избирательным комиссиям при управлении имиджем следует учитывать взаимовлияние и взаимопереплетение этих составляющих, а также воздействие средств массовой информации на формирование имиджа и паблисити избирательных комиссий. Для достижения оптимального восприятия обществом избирательных комиссий все составляющие их имиджа 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 с функциональной составляющей - если избирательная комиссия позиционирует-

ся в качестве государственного органа, призванного 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?

### **3. Взаимодействие избирательных комиссий со средствами массовой информации при осуществлении связей с общественностью**

Средства массовой информации являются самым эффективным и действенным инструментом осуществления избирательными комиссиями связей с общественностью. Они выступают как могущественные посредники между избирательными комиссиями и всеми другими участниками избирательного процесса, поэтому СМИ должны расцениваться избирательными комиссиями в качестве стратегических партнеров в осуществлении связей с общественностью. 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.

Одна из главных задач СМИ - 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, избирательные комиссии должны противодействовать любым попыткам ввести избирателей в заблуждение по поводу подлинных событий или подлинного смысла проводимых избирательными комиссиями мероприятий и реформ. Для выстраивания эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации необходимо знать основные типы средств массовой информации, к каким финансово-промышленным и общественно-политическим группам они принадлежат, каковы количественный и качественный состав охватываемой ими аудитории, характер транслируемой информации и основные методы взаимодействия со СМИ и его планирования.

#### **3.1. 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 следующим образом.

*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, "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, следует активно использовать для коммуницирования 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 нею языке, был понятен и востребован ею. Очевидно, что молодежь больше заинтересует живое раскованное общение, оригинальная подача материалов, конкурсы и розыгрыши, связанные с выборами, нежели сухая констатация хода избирательного процесса и результатов заседаний избирательных комиссий.

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.

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

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

- 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;
- 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 комис-

сиях 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 избирательной комиссии. 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.

*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. Брифинг является кратким вариантом пресс-конференции, как правило, без вопросов со стороны журналистов - в форме монолога 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 событиями 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 теле- и радиопередач, ежедневных газет и еженедельников. Считается, что лучшие дни для проведения пресс-конференций - период с понедельника до четверга. Суббота и воскресенье - 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 на наш взгляд, 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, например, такие, как специальное заявление, рассылка пресс-релизов, телефонограмма.

Оповещать средства массовой информации следует 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 для уточнения 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.

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 мело-

чей, 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, будут зависеть конечные результаты транслируемой ими информации.

Как театр начинается с вешалки, так и пресс-конференция начинается со встречи журналистов. О прибытии представителей средств массовой информации к месту проведения пресс-конференции необходимо организовать их встречу и регистрацию, зафиксировать перечень присутствующих СМИ и выдать им все необходимые материалы. 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 иметь хорошие акустические свойства, правильное освещение, в нем также должна быть обеспечена возможность размещения звуко- и видеозаписывающей аппаратуры. На стене за столом президиума следует разместить стенд с изображением логотипа и наименованием избирательной комиссии, который будет выполнять функцию рекламного фона на протяжении всей пресс-конференции и обязательно попадет на экраны телевизоров и 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, доносящим 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 должна быть необходимой и 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.

*Интервью.* Интервью - форма взаимодействия со средствами массовой информации, основанная на беседе журналиста с представителями избирательных комиссий по тем или иным проблемам избирательного процесса. При этом основанное на глубокой осведомленности об обсуждаемой теме изложение информации ведется не от лица журналиста, а от лица руково-

дителя или члена избирательной комиссии. Помимо информативности и представления экспертного мнения интервью также играет роль инструмента по формированию персонального имиджа выступающего 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.

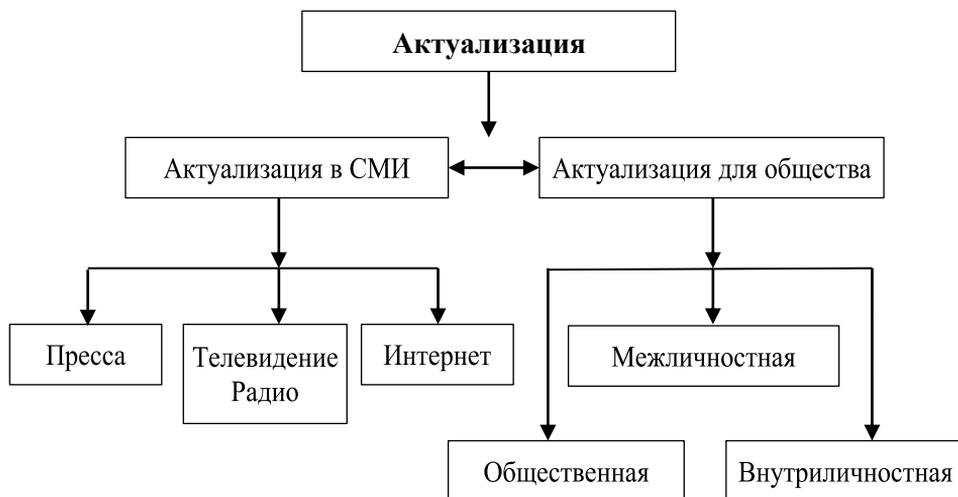
Интервью может проводиться в различных формах: интервью-монолог, интервью-диалог и коллективное интервью. При интервью-монологе интервьюируемому задается один-единственный, но ключевой вопрос, на который он подробно отвечает. Интервью-диалог предполагает беседу в вопросах и ответах и служит всестороннему освещению темы. Коллективное интервью очень подходит для избирательных комиссий как коллегиального органа власти. Оно может проводиться одновременно со всеми членами избирательной комиссии и дает возможность представить работу избирательных комиссий по всем направлениям ее деятельности (взаимодействие с партиями, органами власти, работа по развитию правовой культуры избирателей и т.д.).

Интервью является универсальной формой взаимодействия, которое может осуществляться со всеми видами средств массовой информации (телевидение, радио, печать, Интернет). Наиболее интересные интервью получаются в режиме прямого эфира на радиостанциях, особенно если они проводятся во время подсчета голосов и помимо разговора на общие темы сопровождаются информацией об итогах выборов по мере ее поступления.

### **3.3. 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 содержащуюся в ней информацию или проблему 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. Схема актуализации выглядит следующим образом:



В процессе актуализации проблемы рождаются содержание того, о чем будут говорить, и список тем, который становится базой для общественного мнения. Общественное мнение о 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 качестве ответного действия 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 иметься 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 календарем мероприятий, реализуемых избирательной комиссией, 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 согласно статье 30 пункта 11 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" 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, как правило, рассылается представителям средств массовой информации вместе с приглашениями. Его главная задача - привлечь внимание журналистов к предстоящему событию, будь то пресс-конференция, совещание или семинар, проводимые избирательными комиссиями.

*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. Он включает 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 предоставлять предварительный набор мнений, формулировок и клише, наиболее предпочтительных для избирательных комиссий.

*Пресс-кит (медиа-кит)* (от англ. kit - снаряжение, комплект) представляет собой пакет документов для средств массовой информации. Пресс-кит готовится, если существует необходимость предоставить журналистам большое количество 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 законом (ст. 30 п. 2, ст. 72, п. 2-4). Например, при проведении избирательными комиссиями пресс-конференции накануне предстоящих выборов в состав пресс-кита могут быть включены следующие документы:

1. Состав избирательной комиссии.
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 журнала "Вестник Центральной избирательной комиссии Российской Федерации" или "Журнала о выборах", содержащие близкую к теме пресс-конференции информацию.

*Статьи* относятся к той форме материалов, которые могут быть подготовлены не только профессиональными журналистами, но и членами, и работниками 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 призвана отразить наиболее интересные стороны ее деятельности и подчеркнуть компетентность членов комиссии.

*Обращения и заявления избирательных комиссий* призваны обнародовать 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.).

### 3.4. 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 называется медиапланированием и включает в себя три уровня: стратегическое, тактическое и оперативное.

*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, при этом задействуются 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 соотносить 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 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. До недавнего времени одним из популярных проектов по изучению рейтингов СМИ реализовывался интернет-изданием [СМИ.ру](http://rating.smi.ru) (<http://rating.smi.ru>). Его рейтинг "Упомянутость российских сетевых СМИ в российских источниках" основывался на количественном и качественном анализе информационного поля, фиксирующем степень влияния того или иного средства массовой информации. Подсчет цитируемости СМИ проводился [СМИ.ру](http://rating.smi.ru) на основе специальной базы данных, включающей в себя все публикации в центральных печатных (пресса) и электронных (ТВ, радио), а также значимых региональных СМИ, подсчитывалось число упоминаний интернет-СМИ во всех источниках за неделю.

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 составления медиакарты приведен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

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 и т.д.)	Главный редактор Петров А.Л. 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 составления плана-графика взаимодействия со средствами массовой информации приведен в таблице 3.2.

Таблица 3.2

№ 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.	23.02.02 11.00-12.00 Зал заседаний областной избирательной комиссии	Пресс-конференция председателя Избирательной комиссии области "Об итогах выборов 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.	24.02.02 15.00-17.00 Кабинет председателя избирательной комиссии	Эксклюзивное интервью председателя Избирательной комиссии области региональной телекомпания "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 составления оперативного плана взаимодействия со СМИ приведен в таблице 3.3.

Таблица 3.3

19.02.2002	20.02.2002	21.02.2002	22.02.2002	23.02.2002
В течение дня Приглашение представителей СМИ на пресс-конференцию председателя Избирательной комиссии	8.00-9.00 Оповещение избирателей через СМИ о прекращении агитации	В течение дня Обращение через основные СМИ к избирателям с призывом прийти на выборы	17.00-18.00 Прямой эфир на радиостанции "Новости плюс" с представителем ЦИК России о ходе выборов	11.00-12.00 Пресс-конференция председателя Избирательной комиссии области
11.00-12.00 Проведение интернет-конференции в режиме on-line с региональными интернет-изданиями	11.00-12.00 Прямой эфир на областном радио с участием председателя Избирательной комиссии о завершении избирательной кампании	Каждый час Транслирование аудиороликов мобилизующего характера	С 22.00 Прямой эфир на областном радио с участием председателя Избирательной комиссии о первых результатах выборов	18.00-18.30 Участие председателя Избирательной комиссии в телепередаче "Гость в студии", телекомпания "Город"

На основе трех уровней медиапланирования составляется консолидированный медиаплан избирательной комиссии (см. табл. 3.4), 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.

Таблица 3.4. 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	Дата, время, объем
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Телевидение</b>							
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	15.02.02 17.00-18.30 1,5 часа
<b>Радио</b>							
Региональная информационно-музыкальная радиостанция "Резонанс"	Молодежная аудитория	"Голосуем разом!"	Привлечение молодежи на выборы, повышение electoralной активности молодежи	"Нам выбирать 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	18.02.02 20.00-21.00 1 час

1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Печать</b>							
Областная информационно-аналитическая газета "Рабочая трибуна"	Рабочие машино-строительных 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 19.02.02
<b>Интернет</b>							
Интернет-газета "Интернет-Информ"	Журналисты, молодежь, предприниматели, преподаватели ВУЗов	"On-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	19.02.02 14.00-16.00 2 часа с последующим размещением на сайте

При составлении консолидированного медиаплана избирательные комиссии должны также спланировать финансовые затраты на осуществление информационной политики, учитывая возможности бесплатного использования 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 ними 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. Помимо этого, 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.

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

### **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?

## **4. Реклама в деятельности избирательных комиссий по связям с общественностью**

### **4.1. Понятие, цели и основные виды рекламы**

Относительно роли рекламы в системе связей с общественностью существует масса различных мнений, основной смысл которых сводится к тому, что реклама - это неличная форма коммуникации, предполагающая использование платных средств распространения информации.

С этим утверждением трудно не согласиться, поскольку распространение информации, помимо личного общения и бесплатного использования средств массовой информации для осуществления процесса коммуникации, как правило, требует определенных финансовых затрат. Однако несмотря на коммерческий характер реклама как форма коммуникации занимает одно из основных мест в системе связей с общественностью избирательных комиссий.

Закон Российской Федерации "О рекламе" понимает под рекламой распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Под рекламой в системе связей с общественностью избирательных комиссий мы будем понимать информацию, распространяемую посредством различных средств информации (СМИ, кино- и видеофильмы, печатная продукция и т.п.), предназначенную для избирателей и других участников избирательного процесса и направленную на достижение определенных целей.

Цели рекламы при осуществлении деятельности по связям с общественностью в избирательных комиссиях будут следующими:

- информирование избирателей о смысле, порядке, правилах и сроках проводимых выборов;
- повышение электоральной культуры и доверия к институту выборов в России;
- повышение электоральной активности избирателей и явки избирателей на выборы;
- снижение количества избирателей, голосующих против всех;

- формирование и закрепление положительного имиджа избирательных комиссий в среде общественности;
- создание благоприятной атмосферы вокруг избирательных комиссий и осуществляемой ими деятельности.

Для достижения различных целей рекламной кампании избирательных комиссий должны использоваться соответствующие им виды рекламы.

*Активизирующая реклама* направлена на повышение электоральной активности и, соответственно, увеличение явки избирателей на выборы. Этот вид рекламы должен побуждать избирателей к активному участию в предвыборных мероприятиях и в процедуре голосования. Среди наиболее эффективных средств активизирующей рекламы стоит назвать следующие:

- реклама на телевидении;
- реклама на радио;
- реклама в печатных изданиях с большим тиражом;
- реклама при проведении избирательными комиссиями общественных акций и массовых мероприятий;
- плакаты и листовки;
- директ-мейл (прямая почтовая рассылка);
- наружная реклама.

*Имиджевая реклама* направлена на формирование благоприятного восприятия избирательных комиссий обществом и повышения интереса общественности к их работе. Применение имиджевой рекламы предполагает, что она рассчитана на длительное воздействие, а результаты от ее применения могут быть достигнуты не "здесь и сейчас", а в перспективе. Как правило, имиджевая реклама имеет избирательный характер, т.е. должна быть рассчитана на различные адресные группы. Наиболее эффективными носителями имиджевой рекламы избирательных комиссий могут быть:

- телевидение;
- Интернет;
- популярные печатные издания, предпочтительно информационно-аналитического характера;
- реклама на сувенирной продукции;
- буклеты, каталоги, справочные издания;
- наружная реклама, предпочтительно на рекламных щитах и витринах;
- реклама на качественной полиграфической продукции - календарях и плакатах;
- участие в выставках, конкурсах, презентациях и т.д.

*Стабилизирующая реклама* имеет своими основными целями повышение доверия населения к институту выборов, снижение числа избирателей, голосующих против всех, и недопущение использования грязных избирательных технологий. С одной стороны, стабилизирующая реклама должна

закреплять уже достигнутые избирательными комиссиями результаты их деятельности, а с другой - проводить предварительную рекламную кампанию еще до начала предстоящих выборов. Это во многом определяет набор наиболее эффективных рекламных приемов и средств:

- постоянное инициирование и участие избирательных комиссий в общественных акциях, массовых мероприятиях и другой общественной деятельности;
- регулярная рассылка справочных и информационных материалов избирательных комиссий основным участникам избирательного процесса;
- освещение деятельности избирательных комиссий в средствах массовой информации.

Указанные виды рекламы предполагают использование соответствующих средств распространения рекламы, среди которых следует особенно выделить:

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

## **4.2. Средства распространения рекламы**

### **4.2.1. Реклама в средствах массовой информации**

Взаимодействие избирательных комиссий со средствами массовой информации может осуществляться не только в процессе проведения пресс-конференций и информирования избирателей о ходе выборов и деятельности избирательных комиссий, но и в процессе рекламной деятельности. В этом случае средства массовой информации должны стать одним из наиболее предпочтительных каналов распространения рекламной информации. Это обусловлено как тем, что к этому институту избиратели выказывают довольно высокое доверие, так и большим влиянием СМИ на решение избирателей о принятии участия в голосовании.

Как свидетельствуют результаты социологических опросов, проводимых Фондом "Общественное мнение", средства массовой информации являются одним из основных факторов, влияющих на принятие гражданами России избирательных решений (см. табл. 4.1). Поэтому использование СМИ в целях реализации рекламных мероприятий избирательными комиссиями должно стать центральным для популяризации выборов средствами рекламного воздействия.

Таблица 4.1

Варианты ответов на вопрос "Какое влияние оказали средства массовой информации на Ваше решение об участии в голосовании на выборах в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации в 1999 году?"	% от числа опрошенных
СМИ привлекали мое внимание к предстоящим выборам	30
СМИ проясняли для меня предвыборную ситуацию	29
СМИ не оказали никакого влияния на мое решение об участии в выборах и голосовании	25
СМИ определили мое решение относительно участия в предстоящих выборах и/или намерения голосовать за ту или иную политическую партию	19
СМИ запутывали, мешали принять определенное решение	12
Я не интересовался политическими сообщениями СМИ	5
Затруднились ответить	5

Специалисты, работающие в средствах массовой информации, как правило, обладают достаточным опытом подготовки рекламных сообщений для достижения необходимых целей. Тем не менее членам и работникам аппаратов 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 рекламной деятельности, проводимой избирательными комиссиями.

### Телевидение

Достоинства	Недостатки
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сочетание визуальных и звуковых эффектов.</li> <li>2. Наличие видеоряда, способного стимулировать эмоциональное восприятие рекламного сообщения.</li> <li>3. Большой охват аудитории.</li> <li>4. Популярность, высокий авторитет и уровень доверия у населения.</li> <li>5. Высокое качество передаваемого рекламного сообщения.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Временная ограниченность и короткий жизненный цикл рекламного сообщения.</li> <li>2. Технологическая сложность подготовки и длительность подготовки рекламного сообщения.</li> <li>3. Высокая стоимость рекламного сообщения.</li> <li>4. Безадресность аудитории и доступность для зрителей только в строго определенное время.</li> <li>5. Непопулярность телевизионной рекламы у зрителей и перегруженность рекламой наиболее популярных телевизионных каналов</li> </ol>

## Радио

Достоинства	Недостатки
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Наличие аудиоряда, способного выполнять мобилизующую функцию.</li><li>2. Невысокая стоимость рекламного сообщения.</li><li>3. Относительная простота подготовки рекламного сообщения.</li><li>4. Наличие адресных групп по территориальному и социо-культурному признаку.</li><li>5. Простота коррекции рекламного сообщения.</li><li>6. Высокая доступность для аудитории слушателей и постоянство воспроизведения.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Отсутствие визуальных эффектов.</li><li>2. Меньшая по сравнению с телевидением аудитория.</li><li>3. Временная ограниченность и короткий жизненный цикл рекламного сообщения.</li><li>4. Высокая степень сегментирования и разрозненности аудитории (требуется очень избирательный подход при выборе радиостанции).</li><li>5. Большое количество рекламных блоков в радиопрограммах.</li></ol>

## Печать

### Газеты

Достоинства	Недостатки
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Возможности оперативного размещения рекламной информации.</li><li>2. Большая, по сравнению с электронными СМИ, длительность жизненного цикла рекламного сообщения (рекламная информация сохраняется долгое время на бумажном носителе).</li><li>3. Адресная читательская аудитория.</li><li>4. Большое количество читателей (один экземпляр газеты читают, как правило, 2-3 человека).</li><li>5. Относительно невысокая стоимость рекламного сообщения.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Невысокое качество печати.</li><li>2. Меньшая, по сравнению с электронными СМИ, степень влияния и популярности.</li></ol>

### Журналы

Достоинства	Недостатки
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Адресный характер аудитории и рекламных материалов.</li><li>2. Высокое качество печати.</li><li>3. Престижность размещаемых рекламных материалов.</li><li>4. Большой жизненный цикл рекламного сообщения (большое число "вторичных" читателей - как правило, журналы долго хранятся и их читают в среднем не менее 3-5 человек).</li><li>5. Высокий уровень доверия и популярности у читателей.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Более высокая, по сравнению с газетами, стоимость размещения рекламных материалов.</li><li>2. Высокие требования к качеству подготавливаемых рекламных материалов (в частности, к фотографиям).</li><li>3. Редкая периодичность выхода журналов и связанная с этим невысокая оперативность.</li></ol>

## Интернет

Достоинства	Недостатки
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Адресный характер аудитории.</li><li>2. Большой жизненный цикл рекламного материала (как правило, информация в Интернете архивируется).</li><li>3. Хорошее качество воспроизведения рекламных материалов.</li><li>4. Высокая оперативность размещения рекламных материалов</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Доступность для весьма ограниченной аудитории.</li><li>2. Специфичность размещаемой на интернет-сайтах рекламной информации.</li></ol>

### 4.2.2. Кино- и видеофильмы

Избирательным комиссиям при осуществлении связей с общественностью и популяризации выборов не следует исключать из своего инструментария кино- и видеофильмы, которые могут использоваться для повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов, а также электоральной активности населения. Видеофильмы могут демонстрироваться как для ограниченной аудитории в учебных заведениях, политических партиях, общественных и иных организациях, так и для широкой аудитории избирателей с использованием 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, отображать отдельные аспекты или проблемы избирательного процесса. Помимо внешней аудитории видеофильмы могут быть предназначены и для обучения членов и работников аппарата избирательных комиссий, содействуя, помимо всего прочего, улучшению взаимопонимания внутри избирательных комиссий.

### 4.2.3. Наружная реклама\*

Наружная реклама применяется главным образом для обращения ко всем типам аудитории и не предполагает адресный характер, т.е. она предназначена для широкой массы избирателей. Одним из преимуществ наружной рекламы является то, что она размещается отдельно от других носителей рекламы, тем самым позволяя подчеркнуть индивидуальность рекламного сообщения.

Среди наиболее распространенных и предпочтительных для использо-

---

\* Рекламу в метро и в других больших помещениях также можно отнести к наружной рекламе

вания избирательными комиссиями видов наружной рекламы следует выделить *растяжки, билборды (рекламные щиты), плакаты, плашеты, витрины, электронные табло и "бегущие строки"*.

Наружная реклама должна быть достаточно краткой, легкой для прочтения и восприятия, не распылять внимание, концентрируя его на одном сюжете и, по возможности, на одном тезисе. Шрифт для надписи следует подбирать таким образом, чтобы текст легко читался издали. При выборе средства наружной рекламы для осуществления рекламно-информационной деятельности и в целях экономии финансовых ресурсов избирательным комиссиям следует исходить из возможностей использования рекламных средств, находящихся в муниципальной или государственной собственности.

Наиболее предпочтительные места для размещения наружной рекламы - остановки городского пассажирского транспорта, пешеходные переходы, транспортные развязки и места, где сосредотачивается большое количество людей, способных увидеть рекламное обращение. Желательно, чтобы размещаемая избирательными комиссиями наружная реклама устанавливалась в местах, отличных от мест размещения рекламы кандидатов, поскольку она может быть воспринята как усиление агитационной активности кандидата. По этим же причинам оформление (набор цветов, шрифт, композиция, содержание и стиль лозунга и т.д.) наружной рекламы, выполненной по заказу избирательных комиссий, должно также отличаться от оформления рекламы кандидатов. Предпочтительно, чтобы набор цветов и стиль написания соответствовал единому стилю, выбранному избирательной комиссией для ведения рекламно-информационной кампании. Для подчеркивания принадлежности рекламного обращения к избирательной комиссии целесообразно также разместить на нем и эмблему избирательной комиссии.

Содержание рекламного обращения зависит от выбранного средства наружной рекламы. Если на растяжках целесообразно размещать лозунги призывного, мобилизующего характера, то электронные "бегущие строки" более эффективно использовать в информационных целях для напоминания о сроках и порядке проводимых выборов. На рекламных носителях с высоким качеством изображения - билбордах (рекламных щитах), витринах, электронных табло целесообразнее размещать рекламные сюжеты, способных вызывать положительные эмоции и содействовать повышению доверия к институту выборов.

Реклама на транспорте хороша тем, что имеет относительно невысокую стоимость и позволяет охватывать большой объем аудитории в различных районах. При планировании использования транспорта для целей рекламно-информационной деятельности избирательных комиссий следует внимательно подойти к выбору маршрутов пассажирского транспорта с тем, чтобы максимально охватить те районы, где не удалось воздействовать

другими видами наружной рекламы и где следует усилить рекламное воздействие в целях привлечения избирателей на выборы. Размещение рекламно-информационных сообщений 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 рекламных площадей. Один из значительных недостатков рекламы на транспорте - влияние окружающей среды (грязь, пыль и т.п.), способной существенно снизить эффект восприятия рекламного сообщения и нанести урон репутации избирательной комиссии. Поэтому при выборе транспорта в качестве рекламного средства необходимо учитывать и этот фактор.

#### **4.2.4. Печатная реклама**

Важный инструмент осуществления избирательными комиссиями связей с общественностью и рекламно-информационной деятельности - печатная продукция. Реклама и 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 и снижения числа избирателей, голосующих против всех, минимизации влияния грязных избирательных технологий, а также для формирования положительного имиджа избирательных комиссий и решения других проблем.

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

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

*Плакаты* относятся к наиболее часто используемым и эффективным средствам печатной рекламы. 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:

- *мобилизующая* - стимулирует действие;
- *имиджевая* - содействует формированию образа;
- *информативная* - предоставляет определенную информацию. Плакат может выполнять как одну, так и все три функции одновременно.

Главная задача плаката - привлекать внимание избирателей к содержащейся на нем рекламной информации. Он должен быть броским, ярким, оригинальным, легко воспринимаемым и понятным и композиционно построен таким образом, чтобы легко и быстро воспринимались та информация и тот посыл, которые необходимо передать воспринимающей его аудитории. Поэтому важной задачей при создании плаката 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 рекламы. Для большей идентификации плаката с избирательными комиссиями целесообразно использовать элементы стиля, избранного избирательными комиссиями для ведения рекламно-информационной кампании. Это послужит повышению доверия к этому виду рекламных обращений и будет содействовать увеличению популярности и формированию положительного имиджа избирательных комиссий.

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

*Листовки* отличаются от плакатов меньшими размерами (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. Они могут: 1) расклеиваться; 2) раздаваться в руки на улицах и мероприятиях; 3) раскладываться в местах, где их могут самостоятельно брать заинтересовавшиеся ими люди или 4) распространяться через почтовые ящики. Успех использования листовок в рекламной 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 рекламное издание, напечатанное на листе с двух сторон и сфальцованное в два и более сложения. Буклет более презентабелен, чем листовка, и содержит, как правило, больше разнообразной информации. 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 избира-

тельной комиссией, то желательно, чтобы уже на лицевой стороне присутствовали элементы стиля, выбранного избирательной комиссией для ведения рекламно-информационной 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 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 т.н. заделку. 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, массового избирателя 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 реклама также может быть размещена в справочных изданиях, брошюрах, каталогах, проспектах и других специальных информационных изданиях, публикуемых по инициативе или при участии избирательных комиссий.

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

Прямая адресная рассылка (директ-мейл) используется для донесения сообщений до конкретной целевой группы и чаще всего носит 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 желаемого эффекта повышения явки избирателей на выборы.

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, нет никакой необходимости применять к ней директ-мейл. Входящие в нее избиратели посещают избирательные участки по типовому приглашению избирательных комиссий, а иногда и без его учета.

Вторую и третью группу составляют избиратели, к которым необходим индивидуальный подход, что называется особое приглашение. Именно за счет привлечения к участию в голосовании этих двух групп можно повысить явку избирателей, а значит обеспечить более объективные результаты голосования. Поэтому для достижения этой цели 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, составленного для 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 игнорируют выборы, поэтому обращение к ним должно соответствовать их интересам. Очевидно, что в каждом конкретном регионе у "пассивных избирателей" свои ценности и интересы, поэтому при планировании акции по прямой адресной рассылке избирательным комиссиям целесообразно провести социологические исследования с применением количественных и качественных методик.

Применение технологии директ-мейл 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 доведения до сведения 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.

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 адресность, эффективность и возможность оценить результат использования этой рекламной технологии. *Недостатками* директ-мейла являются трудоемкость и довольно высокая 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.

#### **4.2.6. Сувенирная реклама**

Основное достоинство сувенирной рекламы заключается в том, что рекламное сообщение, нанесенное 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 рекламы может использоваться большой спектр товаров.

Наиболее распространенными и относительно недорогими сувенирами, используемыми в качестве рекламных носителей, 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, награждении участников и победителей различных конкурсов, проводимых избирательными комиссиями.

Основная функция сувенирной рекламы - формирование положительного имиджа и дружественного отношения со стороны избирателей и других участников избирательного процесса к избирательным комиссиям.

### 4.3. Планирование рекламной кампании

Для эффективного планирования и проведения рекламной кампании необходимо учитывать все возможные факторы, которые в конечном итоге будут оказывать влияние на выбор соответствующих видов рекламы, предполагаемых к использованию избирательными комиссиями, в том числе:

- цели, которые ставит избирательная комиссия в своей повседневной и рекламной 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 рекламной кампании необходимо решить ряд аналитических задач, которые помогут сделать правильные управленческие решения.

*Первое* - необходимо определить цели и задачи рекламной деятельности избирательных комиссий. В принципе они будут совпадать с целями, которые ставят перед собой избирательные комиссии при осуществлении всего комплекса мер по связям с общественностью.

*Второй шаг* связан с определением целевой аудитории, на которую необходимо воздействовать при помощи средств рекламы. 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 политических партий и т.д. В этом случае для каждой отдельной целевой группы необходим свой индивидуальный подход и набор средств рекламной коммуникации.

Следующим, *третьим этапом* при планировании рекламной кампании должен стать сбор и анализ информации относительно целевой группы и отношения ее участников к тем проблемам, на решение которых направлена рекламная деятельность избирательных комиссий. Ключевой проблемой, которая в первую очередь должна решаться с применением рекламных технологий, является проблема низкой электоральной активности. В этой связи необходимо определить, какие группы избирателей наиболее часто игнорируют выборы и каковы основные причины этого явления.

Рекламная деятельность избирательных комиссий в отношении избира-

телей не может быть единообразной и должна коррелироваться с демографическими и социокультурными особенностями отдельных социальных групп.

*Четвертый этап* планирования рекламной кампании связан с разработкой рекламных обращений, определением рекламных носителей и каналов распространения рекламной информации.

Содержание рекламного обращения будет зависеть от его цели, выбранного средства и места размещения рекламы, адресата (целевой группы), на которую он рассчитан, и общей концепции рекламно-информационной кампании избирательных комиссий. Учет этих факторов позволит достичь максимальной результативности рекламно-информационной деятельности избирательных комиссий. При составлении рекламных обращений избирательным комиссиям следует исходить из стержневой составляющей своего имиджа и той миссии, которую они выполняют как независимый государственный институт, призванный обеспечивать проведение справедливых выборов. Это значит, что все рекламные обращения от имени избирательных комиссий должны соотноситься с выполняемыми ими задачами и функциями.

Основная рекламно-информационная деятельность избирательных комиссий, как правило, проводится накануне и в период проведения выборов.

Поскольку в период избирательных 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 рекламно-информационной кампании и использования в ней эффективных рекламных обращений.

В самом общем виде все рекламные обращения должны быть подчинены двум основным принципам:

- 1. Быть оригинальными и интересными;*
- 2. Быть понятными и легкими для запоминания и дальнейшего воспроизведения.*

Это означает, что рекламное обращение не может быть банальным и повторять "избитые истины". Для того чтобы призвать избирателей к участию в выборах и тем самым увеличить количество голосующих, недостаточно всем известных призывов "Все на выборы!", хотя, несомненно, эти традиционные лозунги тоже должны активно использоваться.

Для привлечения внимания общественности к проблеме низкой электоральной активности нелишне задействовать оригинальные и интересные рекламные находки, которые могут выражаться и в юмористической, и (или) фольклорной форме.

Для разработки рекламных обращений целесообразно привлекать ква-

лифицированных, 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 рекламной кампании, предполагающей единую цель, стержневую идею, единый и узнаваемый стиль исполнения рекламных материалов.

*Пятым шагом* при планировании рекламной кампании станет определение времени и места размещения рекламной информации. Если рекламно-информационная деятельность избирательных комиссий предполагает взаимодействие со средствами массовой информации, то детальному рассмотрению этой проблемы мы уже уделили внимание в разделе "Медиапланирование". Что касается правил оптимальной расстановки других носителей рекламной информации во времени и пространстве, то необходимо выстраивать эту деятельность с учетом того, что различные средства рекламы могут и должны взаимодополнять и усиливать друг друга.

*Шестой, заключительный, этап* планирования рекламной кампании связан с составлением бюджета рекламной кампании, который складывается, как правило, из следующих компонентов:

1. Затраты на разработку и изготовление рекламной продукции;
2. Затраты на аренду или приобретение рекламного пространства (наружная реклама, реклама в прессе, эфир в электронных СМИ и т.п.);
3. Оплата по договорам с различными специализированными рекламными" фирмами, выполняющими определенные объемы работ;
4. Оплата труда специалистов, привлекаемых для реализации мероприятий рекламной кампании.

В процессе реализации мероприятий и основных этапов рекламной кампании 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 в процессе рекламной кампании трудности. Это позволит избежать ошибок в будущем и оптимизировать применение рекламных технологий в деятельности избирательных комиссий. Схема планирования и проведения рекламной кампании приведена на рисунке 4.1.

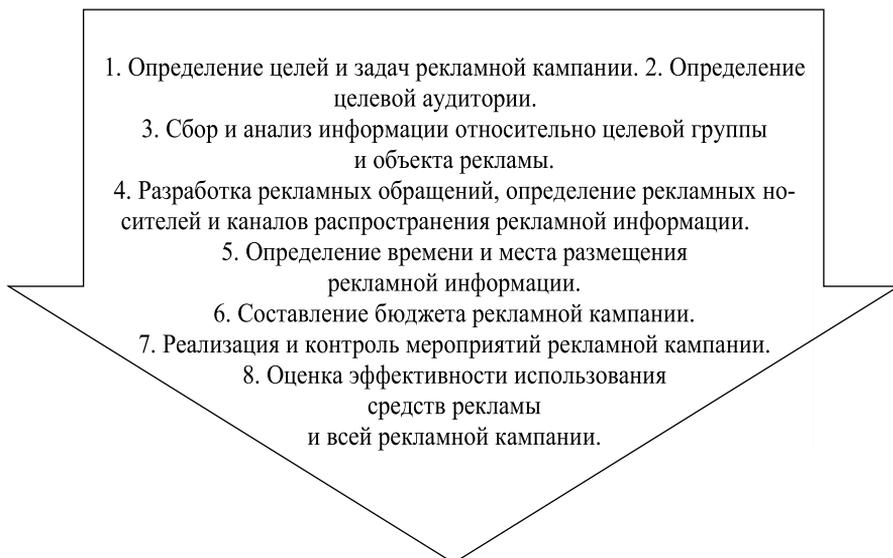


Рис. 4.1. Схема планирования и проведения рекламной кампании

Одним из примеров применения рекламных технологий при осуществлении связей с общественностью в деятельности избирательных комиссий можно считать рекламно-информационную кампанию, проведенную Московской городской избирательной комиссией совместно с агентством "ИМА-Пресс". Кампания была нацелена на обеспечение явки избирателей на участки в день голосования 16 декабря 2001 года на выборах депутатов Московской городской Думы и была организована следующим образом.

Кампания стартовала 16 сентября 2001 года - со дня официального начала избирательной кампании и продолжалась 3 месяца. Территорией проведения кампании стала территория города Москвы, а целевой аудиторией - все жители Москвы, имеющие право участвовать в выборах депутатов Московской городской Думы.

Целью рекламно-информационной кампании было добиться явки избирателей, достаточной для признания выборов состоявшимися (не менее 25% от общего числа избирателей).

Задачами рекламно-информационной кампании выступали:

1. Информирование населения о дате выборов - 16 декабря 2001 года.
2. Информирование избирателей о календаре избирательной кампании и способах их участия в избирательной кампании на различных этапах.
3. Убеждение избирателей в значимости выборов в городскую Думу для жизни города.
4. Убеждение избирателей в важности участия в выборах в городскую Думу.
5. Призыв населения прийти на избирательные участки в день голосования 16 декабря 2001 года.

В течение двух первых месяцев кампании наибольшее внимание было уделено информированию целевой аудитории о начале и ходе избирательной кампании, а в месяц, предшествующий голосованию, больший объем рекламно-информационного воздействия приходился на пропагандистскую составляющую кампании, которая обеспечивала мотивацию на посещение избирательного участка и голосование.

Для реализации рекламно-информационной кампании был разработан специализированный план, в рамках которого были выбраны каналы воздействия на целевую аудиторию и определены наиболее эффективные типы носителей, которые обеспечивали максимальный охват населения при высокой частоте контактов с рекламно-информационным сообщением и при минимальных затратах на один контакт. В качестве основных были выбраны следующие каналы и типы носителей:

- наружная реклама (щиты 3х6 м, растяжки, плакаты 1,4х1,6 м на остановках транспорта и нестандартные рекламные конструкции);
- городская информационная сеть (плакаты 60х45 см на предприятиях торговли, здравоохранения, префектуры, доски объявлений и афиши);
- метро (плакаты в вагонах 30х40 см, плакаты на станциях метро 1,2х1,8 м, наклейки на дверях в вагонах метро и на станциях метро 35х15 см);
- реклама в общественном транспорте (стакеры (наклейки) 30х40 см в троллейбусах, автобусах, трамваях);
- телевидение (видеоролики 30 сек.);
- радио (аудиоролики 30 сек.);
- распространение сувенирной продукции (полиэтиленовые пакеты (предприятия торговли), карманные календарики (отделения Сбербанка России).

На первых этапах информационно-пропагандистской кампании предпочтение отдавалось наружной рекламе, а в последние 3-4 недели перед днем голосования было дополнительно задействовано телевидение и радио.

В качестве основной творческой идеи, утвержденной Московской городской избирательной комиссией, стал визуальный ряд, на котором были изображены основные (хорошо узнаваемые и уважаемые москвичами) архитектурные достопримечательности города и представители различных возрастных и социальных групп.

Достижение целей информирования москвичей о календаре избирательной кампании осуществлялось за счет использования следующих сообщений:

- 16 декабря 2001 года - выборы депутатов Московской городской Думы;
- Каждый москвич может выдвинуть своего депутата до 15 ноября 2001 года;

- Каждый москвич может участвовать в формировании участковых избирательных комиссий до 16 ноября 2001 года;
- Каждый москвич может досрочно проголосовать с 1 по 15 декабря 2001 года: с 1 по 12 декабря - в территориальных избирательных комиссиях, с 13 по 15 декабря - в участковых избирательных комиссиях.

В основу убеждения избирателей в значимости выборов в Московскую городскую Думу было положено сообщение: **"Москва - наш дом, выборы - наше дело"**, а для убеждения избирателей в том, что необходимо принять участие в выборах, - сообщение: **"Пусть всегда будет выбор"**, которые были представлены на различных рекламных носителях совместно с разнообразным визуальным рядом. Эта концепция была также представлена в видео-и аудиороликах.

### **Контрольные вопросы:**

1. Какую роль играет реклама в деятельности избирательных комиссий по связям с общественностью?
2. В чем заключаются основные достоинства и недостатки различных СМИ как средств распространения рекламы?
3. Какие существуют основные разновидности рекламы?
4. В чем заключаются основные принципы подготовки рекламных обращений?
5. Каковы основные этапы планирования рекламной кампании?

## **5. Общественная деятельность и специальные мероприятия избирательных комиссий в системе связей с общественностью**

Общественная деятельность и специальные мероприятия представляют собой один из интереснейших и эффективных инструментов связей с общественностью, носящих название событийной коммуникации. Они являются одной из наиболее предпочтительных форм осуществления связей с общественностью, 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 общественных мероприятий перед другими формами и методами связей с общественностью в том, что у избирательных комиссий есть возможность непосредственно общаться с участниками избирательного процесса и осуществлять при этом обратную связь.

Общественные мероприятия в большинстве своем имеют включающий характер, позволяя привлечь к деятельности избирательных комиссий широкий круг избирателей и тем самым содействовать пробуждению социальной и электоральной активности. В этом смысле общественные мероприятия подобны сетям, которые избирательные комиссии закидывают в общество для вовлечения в свою деятельность максимально большего количества избирателей. Кроме социального аспекта общественная деятельность способна придать имиджу избирательных комиссий новый оттенок. Участвуя в общественной деятельности, избирательные комиссии будут в меньшей степени восприниматься обществом как типичные государственные бюрократические учреждения, способные лишь обеспечивать документооборот в избирательном процессе, и в большей - 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 общественных мероприятий. Помимо этого, общественные мероприятия и вся общественная деятельность избирательных комиссий могут служить хорошими информационными поводами для средств массовой информации. Вместе с тем надо помнить, что наибольший интерес общественности и СМИ привлекают те общественные мероприятия и акции, которые отличаются ори-

гинальностью и нестандартными формами проведения.

В литературе 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 обычно (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 общественных 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,
- общественные акции и конкурсы.

## 5.1. Встречи

Непосредственные встречи представителей избирательных комиссий с избирателями и другими участниками избирательного процесса следует назвать одной из наиболее эффективных форм взаимодействия при осуществлении связей с общественностью. 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 избирательных комиссий, поскольку представители избирательных комиссий так же, 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 связей с общественностью проводят встречи с кандидатами, представителями политических партий и избирательных объединений и избирателями. При этом основное внимание следует уделить привлечению на эти мероприятия актива политических партий, поскольку в среде партийных организаций именно эти члены партии являются лидерами общественного мнения и способны наиболее активно осуществлять коммуникационный процесс между избирательными комиссиями и остальными членами политической партии.

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 личностные 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.

## **5.2. Презентации**

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

миссии, достижения и проекты избирательных комиссий, а также новые персоны - члены и работники комиссии.

Презентация имеет определенные отличия от пресс-конференций и встреч с общественностью - она 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. Кроме того, презентации 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. Основной их смысл заключается в эффективной передаче информации о предмете презентации для определенной целевой аудитории и формировании положительной репутации и имиджа избирательной комиссии.

Целью презентации может быть 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 проводиться как отдельно, так и в качестве составной части более крупного мероприятия, например, выставки или большой конференции.

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

### **5.3. Образовательные мероприятия**

Важным направлением при реализации мероприятий по связям с общественностью следует также назвать и образовательную деятельность избирательных комиссий. 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 таких прикладных вопросов, как "Роль и статус наблюдателей на выборах", "Политические партии в региональном избирательном процессе" и др. В рамках подобных

ЗАСЕДАНИЕ ЦИК РОССИИ

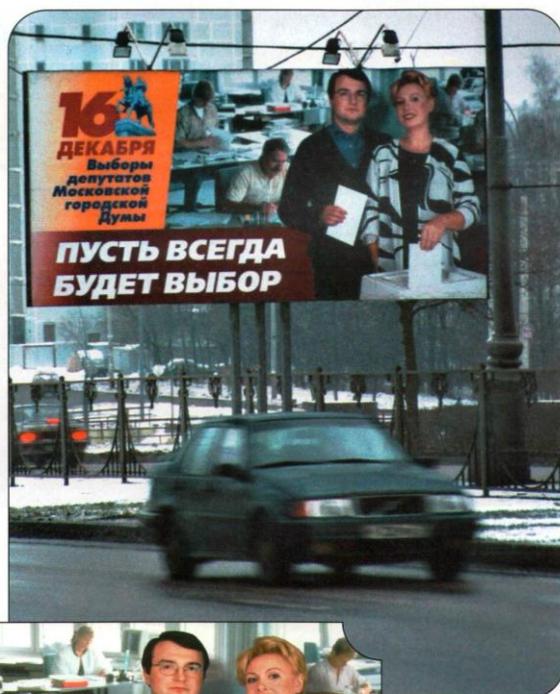


НА ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТОВ ОТВЕЧАЕТ  
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ЦИК РОССИИ А.А. ВЕШНЯКОВ



ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: билборды





ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ПОСЛАНИЙ ОБЪЕДИНЕННЫХ ВЫБОРЧЕЙ КОМИТЕТОВ



ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: растяжки



ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: плакаты





ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: транспорт







ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ  
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ



ПЛАКАТЫ И ДЕТСКИЕ РИСУНКИ  
В СУВЕНИРНОЙ РЕКЛАМЕ



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. 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.

#### 5.4. Дискуссии и "круглые столы"

Семинары являются, как правило, разовыми мероприятиями, поэтому обеспечения регулярного взаимодействия избирательным комиссиям целесообразно организовать постоянно действующие *"круглые столы"* и *дискуссионные клубы* с участием представителей политических партий, общественных организаций и избирательных блоков, 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.

Центральной фигурой дискуссий и "круглых столов" является модератор, от мастерства которого во многом зависит успех мероприятия. Его роль должна заключаться в регулировании дискуссионного процесса и нейтральном отношении к дискутирующим сторонам. Ход дискуссии целесообразно отображать на специальном стенде, а итоги обобщать в сборниках или буклетах. Особый интерес могут вызвать дискуссии и "круглые столы", сгруппированные в отдельные блоки по схожим темам и представляющие собой логическую цепочку мероприятий.

## 5.5. Общественные советы

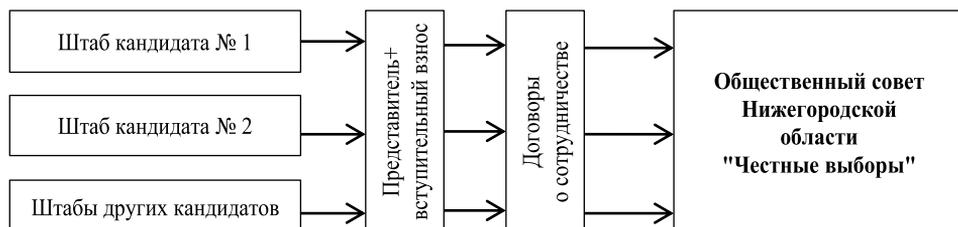
При осуществлении взаимодействия с кандидатами, политическими партиями, объединениями избирателей и другими участниками избирательного процесса избирательные комиссии могут выступать инициаторами создания общественных советов, деятельность которых может быть направлена на противодействие нарушениям избирательного законодательства, содействие соблюдению этических норм в ходе избирательной кампании, противодействие фальсификации результатов голосования и т.д.

На рис. 5.1 изображена структура Общественного совета "Честные выборы".

### ИНИЦИАТОРЫ



### СУБЪЕКТЫ ПРОГРАММЫ



### ПАРТНЕРЫ



Рис. 5.1. Структура Общественного совета «Частные выборы»

Опыт создания подобных организаций имеется в Нижегородской области, где в ходе выборов губернатора 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 работы 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. Совет регулярно приглашал к участию в своей деятельности 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 в Интернете свой сайт, 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.

## **5.6. Общественные соглашения**

Одним из наиболее действенных методов установления дружественных взаимоотношений и соблюдения избирательного законодательства может стать регулярное *подписание Соглашения или Договора* между избира-

тельными комиссиями и основными политическими партиями, общественными организациями и избирательными блоками, 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 конструктивного сотрудничества между всеми участниками избирательного процесса. Для обнародования факта заключения и содержания подобных соглашений целесообразно приглашать на процедуру их подписания представителей средств массовой информации, поскольку это событие вне всякого сомнения является 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. Соглашение об основных принципах взаимоотношений участников избирательных кампаний по выборам в федеральные и региональные органы государственной власти и органы местного самоуправления на территории Астраханской области мы приводим ниже.

## СОГЛАШЕНИЕ

**об основных принципах взаимоотношений участников избирательных кампаний по выборам в федеральные и региональные органы государственной власти и органы местного самоуправления на территории Астраханской области на 1999-2001 годы**

*В ближайшие два с половиной года жителям Астраханской области предстоит участие в последовательном обновлении органов власти в Российской Федерации и собственном регионе. В декабре 1999 года состоятся выборы в Государственную Думу третьего созыва; в июле*

*2000 года пройдут выборы Президента Российской Федерации, а в декабре того же года - выборы губернатора, депутатов и должностных лиц органов местного самоуправления; осенью*

*2001 года предстоят выборы нового депутатского корпуса Астраханского областного Представительного Собрания.*

*Проведение выборов в строго установленные законом сроки и в полном соответствии с нормами избирательного законодательства - основная гарантия того, чтобы наша страна вступила в новое тысячелетие в обстановке гражданского мира, что, в свою очередь, является главным условием выхода из нынешней непростой ситуации, залогом возрождения России.*

*Мы, участники избирательных кампаний 1999-2001 годов на территории Астраханской области, далее именуемые Сторонами:*

*•руководствуясь в своих действиях Конституцией Российской Федерации, Федеральным законом "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" и другими нормативными правовыми актами, регулирующими избирательные процессы;*

*•принимая во внимание значимость для страны, нашей области механизма демократических выборов во все уровни государственной власти и местного самоуправления;*

*•выступая в поддержку честных методов участия в избирательных процедурах;*

*•уважая принципы идейно-политического многообразия, равенства прав участников избирательных кампаний и свободы выбора жителей Астраханской области;*

*•признавая необходимым объединение усилий всех участников избирательных кампаний, заинтересованных в обеспечении законности и порядка в ходе выборов,*

*закключаем настоящее Соглашение.*

### **1. Обязательства договаривающихся Сторон**

*Руководствуясь основополагающим правилом осуществлять все предвыборные мероприятия в строгом соответствии с действующим законо-*

дательством, Стороны обязуются :

1. Отказаться от некорректного использования возможностей средств массовой информации. Использовать правдивую информацию и отвечать за ее достоверность, не допускать в ходе предвыборной агитации каких бы то ни было проявлений оскорблений и клеветы в адрес оппонентов.

2. Исключить использование участниками избирательных кампаний преимуществ своего должностного или служебного положения, применения так называемых грязных технологий, подкупа избирателей.

3. Не допускать действий, направленных на дискредитацию кандидатов по национальному и религиозному признакам.

4. Не использовать агитацию, способную своим содержанием или способами подачи привести к насилию в отношениях национальных или социальных групп населения Астраханской области.

5. Не препятствовать деятельности оппонентов по проведению предвыборных мероприятий.

6. Содействовать диалогу и конструктивному сотрудничеству со всеми участниками избирательного процесса, особенно при возникновении спорных вопросов.

## **2. Механизмы выполнения настоящего Соглашения**

Контроль за выполнением пунктов настоящего Соглашения Стороны возлагают на Общественный координационный комитет по содействию реализации избирательных прав (далее - Координационный комитет). Принципы формирования Координационного комитета, его количественный и персональный состав определяются Сторонами в рабочем порядке.

Стороны предусматривают возможность публичного гласного контроля средствами массовой информации за соблюдением настоящего Соглашения.

## **3. Ответственность Сторон**

Стороны, подписавшие Соглашение, осознают свою ответственность перед избирателями за невыполнение взятых на себя обязательств.

Координационный комитет контролирует соблюдение Сторонами настоящего Соглашения. При установлении фактов нарушения Соглашения Сторонами Координационный комитет выступает с соответствующим заявлением в средствах массовой информации.

## **4. Условия подписания настоящего Соглашения**

Сторонами, подписывающими настоящее Соглашение, могут выступать любые политические общественные объединения, избирательные объединения (блоки), действующие на территории Астраханской области, непосредственно кандидаты, намеревающиеся принять участие в

*какой-либо избирательной кампании 1999-2001 годов на территории Астраханской области.*

*К подписанию настоящего Соглашения могут быть также привлечены, по их согласию, неполитические общественные объединения Астраханской области, намеревающиеся поддерживать того или иного кандидата, избирательное объединение, избирательный блок, а также областные, городские, районные средства массовой информации.*

*Настоящее Соглашение открыто для подписания новыми Сторонами в течение всего срока его действия.*

### **5. Срок действия настоящего Соглашения**

*Настоящее Соглашение заключается на период проведения на территории Астраханской области избирательных кампаний всех уровней в 1999-2001 годах.*

*Началом действия настоящего Соглашения становится первая официальная процедура подписания Соглашения несколькими Сторонами.*

### **5.7. Выставки**

Выставки являются универсальными общественными мероприятиями, в которых удивительным образом переплетаются непосредственное общение, презентации, образовательные и прочие мероприятия. Избирательные комиссии могут выступать как самостоятельные организаторы подобных мероприятий и принимать участие в выставках на правах приглашенных. Современная организация выставок подразумевает не только демонстрацию экспонатов, материалов, информации, но и живое общение и обсуждение относящихся к теме выставки вопросов. 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 большего числа представителей обще-

ственности, 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.

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, какие основные и вспомогательные мероприятия следует проводить в рамках выставки. Если ее основная цель - распространение информации, то нужно 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 проводится в различных формах, поэтому в зависимости от выбранной формы следует насыщать ее сопутствующими мероприятиями, которые должны уложиться в единую логику 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 сосредоточить внимание и на *ключевых мероприятиях*, которые так же, как и открытие, задают ей тон. Программа должна по возможности исключать одновременное проведение нескольких мероприятий, которые могут быть интересны участникам, и предусматривать наиболее удобное для их посещения время. *Закрытие выставки* привлекает, как правило, менее многочисленную аудиторию, нежели открытие, однако тоже должно быть детально продумано. Заключительным аккордом 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) и для размещения служб обеспечения выставки (оргкомитета, пресс-центра, службы технического обеспечения). Поскольку для проведения мероприятий выставки, как правило, используется много 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 нужно заблаговременно позаботиться о наличии 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. Если избирательная комиссия выступает самостоятельным и основным организатором этого мероприятия, то необходимо активно использовать в оформлении выставки символику избирательной комиссии. Если же избирательная 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 максимального 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 воз-

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 обеспечить 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. 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 персонал выставки необходимо ознакомить с функциями, 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 помогут совершенствовать работу по проведению выставок в будущем. Поэтому необходимо подробно проанализировать все положительные моменты и недостатки, которые проявились по ходу мероприятия. Одной из форм получения обратной связи могут стать розданные посетителям выставки анкеты, в которых помимо информации о себе они могут высказать предложения по улучшению выставки в будущем. Очень 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.

Среди наиболее популярных выставок общероссийского уровня можно назвать выставку *"Консалтинг, PR, выборные технологии"*, традиционно

проходящую в Новом Манеже при поддержке Российской ассоциации 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*.

В субъектах Российской Федерации практикуется проведение аналогичных региональных выставок. Так, проведенная Ассоциацией политических экспертов и менеджеров Пермской области осенью 1998 года совместно с Центром избирательных технологий и Избирательной комиссией области выставка-форум *"Политическая реклама и выборы"* стала заметным событием в политической жизни не только Пермской области, но и всего Уральского региона, где впервые проводилось мероприятие такого рода. Накануне парламентских выборов 1999 года в городе Иванове состоялась, выставка *"Открытая практическая конференция "Слагаемые политического успеха"*. Конференция была организована некоммерческой организацией "Фонд прогрессивных избирательных технологий" с приглашением представителей Избирательной комиссии Ивановской области, СМИ, региональных отделений политических партий и кандидатов в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. Конференция в большей степени имела образовательный характер, поэтому очень активное участие в ней приняли студенты гуманитарных специальностей, а также члены Клуба молодых избирателей.

Есть еще один вариант проведения выставки - в виде *фестиваля*. Именно такую форму предпочли организаторы одного из популярных мероприятий в сфере избирательных технологий - *Фестиваля политической рекламы*.

Первый фестиваль политической рекламы, прошедший 29-30 сентября 1999 г. в Москве, был нацелен на привлечение к участию в нем рекламных агентств, центров политического консультирования и агентств по связям с общественностью, представителей политических партий и общественных организаций, средств массовой информации. В фестивале также приняли участие и представители Центральной избирательной комиссии Российской Федерации во главе с ее Председателем А.А. Вешняковым. В рамках фестиваля состоялись мастер-классы и семинары известных российских и зарубежных специалистов в области рекламы, связей с общественностью и политического консультирования, "круглый стол" *"Политическая реклама и выборы"* с участием видных государственных и политических деятелей, представителей партий и движений, рекламных агентств, политических

консультантов, средств массовой информации. В рамках фестиваля была проведена демонстрация лучших образцов отечественной и зарубежной политической рекламы. Для большего охвата аудитории и привлечения внимания общественности к фестивалю все мероприятия фестиваля отображались в Интернете на видеопортале "РОССИЯ от А до Я" в режиме on-line.

### **5.8. 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 той категории 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. Для этих целей могут быть организованы мероприятия в форме общественных акций. Опыт проведения предвыборных общественных акций показал, что в программе мероприятий по связям с общественностью прямой разговор с молодежной аудиторией полезен и необходим, а новые формы информации, неординарные подходы к текстам достойны внимания и использования в последующих выборных кампаниях.

### **5.9. Конкурсы**

Конкурсы - одна из эффективных форм привлечения внимания общественности к деятельности избирательных комиссий и включения различных социальных групп в проекты и программы, реализуемые избирательными комиссиями. 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 могут принимать деятельное участие многие рядовые избиратели, 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 избира-

тельных 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.

Популярны и конкурсы детского рисунка, которые одновременно способствуют 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.

### **Контрольные вопросы**

1. Какую роль играет общественная деятельность и специальные мероприятия в работе избирательных комиссий по связям с общественностью?
2. Какие основные формы специальных мероприятий наиболее приемлемы для работы избирательных комиссий по связям с общественностью?
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 приглашений?

## **6. Связи с общественностью в конфликтных и кризисных ситуациях**

### **6.1. Понятие кризисных и конфликтных ситуаций**

Избирательный процесс по своей политико-правовой сути является *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 органы, по роду своей деятельности призванные обеспечивать ход избирательного процесса, часто оказываются в состоянии конфликта с различными участниками избирательного процесса, что вносит определенный дисбаланс в их работу, зачастую становясь поводом для публичных политических скандалов в средствах массовой информации, а иногда и для пикетов, митингов, других акций протеста. В подобных конфликтных ситуациях основным объектом, на который направлен негатив, становятся избирательные комиссии. Это нарушает нормальный ход избирательного процесса, может повредить репутации избирательной комиссии или даже разрушить ее.

Члены и работники аппаратов избирательных комиссий, принявшие участие в экспертном опросе, абсолютно солидарны во мнении, что основной причиной возникновения конфликтных ситуаций является нарушение избирательного законодательства участниками избирательного процесса. Зачастую конфликты приводили к обострению отношений избирательных комиссий с политическими партиями и общественными организациями, а также вызывали большой 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, как считают многие члены и работники аппаратов региональных избирательных комиссий, преодоление конфликтов избирательных комиссий с участниками избирательного процесса возможно (и это уже практиковалось) посредством совместных (избирательных комиссий и участников избирательного процесса) рассмотрений конфликтных ситуаций в ходе переговоров, "круглых столов" и привлечения к этому процессу средств массовой информации.

Характеризуя конфликтные и кризисные ситуации в деятельности избирательных комиссий, можно сказать, что *кризис - это событие, приводящее к тому, что избирательные комиссии оказываются в центре не всегда доброжелательного внимания средств массовой информации и других внешних целевых аудиторий, в том числе кандидатов, политических партий, общественных, и в особенности правозащитных организаций, объединений избирателей, органов государственной власти и местного самоуправления, судов.*

*Под кризисной (конфликтной) ситуацией при этом следует понимать совокупность конфликтных и иных взаимоотношений между избирательной комиссией и другими 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 основная деятельность избирательных комиссий, почти беспрестанно находится в состоянии конфликта. Поэтому избирательным комиссиям следует постоянно находиться в ситуации готовности к конфликтным и кризисным ситуациям, что называется быть всегда начеку. Избирательные комиссии за время своего функционирования в современной политической системе России уже многократно проходили этапы кризисных 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 кризисных ситуаций методами связей с общественностью необходимы как минимум четыре основные составляющие:

- согласованные и оперативные действия при реагировании избирательной комиссии на кризисную ситуацию;
- правильное использование ресурсов, находящихся в распоряжении избирательной комиссии;
- рациональное распределение и выполнение функциональных обязанностей членами и работниками аппаратов избирательной комиссии;
- адекватная оценка кризисной ситуации и планирование поведения в ней избирательной комиссии.

Конкретизируя названные составляющие, следует сказать, что согласованные и оперативные действия в условиях кризисных и конфликтных ситуаций позволят избежать неоправданных затрат времени, 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 их качестве в данном случае следует рассматривать все возможные рычаги и методы воздействия на ситуацию, в том числе сред-

ства 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 кризисной 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.

Кризисные и 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 кризисных и конфликтных ситуаций каждый член и работник аппарата избирательной комиссии мог бы без дополнительной регламентации со стороны руководства выполнять действия, направленные на погашение конфликта. В этих целях из состава избирательных комиссий целесообразно сформировать антикризисную группу, которая в случае возникновения конфликтной и иной экстремальной ситуации полномочна принимать необходимые решения.

## **6.2. Алгоритм поведения избирательных комиссий в кризисных и конфликтных ситуациях**

При возникновении кризисной или конфликтной ситуации, связанной с деятельностью избирательной комиссии, следует оценить ее и спланировать поведение избирательной комиссии. Эти действия укладываются в единый алгоритм поведения избирательной комиссии в конфликтной и кризисной ситуации (см. рис. 6.1).

*Первое*, что следует сделать, - это оценить кризисную (конфликтную) ситуацию и сформулировать цели и задачи избирательной комиссии. При этом следует определить, чего избирательная комиссия должна достичь по итогам разрешения кризиса 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 определить, какую роль в этой ситуации играет избирательная комиссия, какие действия она должна осуществлять и какую позицию занимать в отношении конфликта или кризиса. Диспозиция предполагает определение взаимоотношений избирательной комиссии с участниками конфликта и другими участниками избира-

тельного процесса. Важную роль при оценке ситуации играет также определение "слабых мест" и "болевых точек" избирательной комиссии, по которым может ударить кризис. Их выявление позволит оценить остроту кризиса, его влияние на репутацию и на всю деятельность избирательной комиссии, а также риски, которые могут быть с ним связаны.

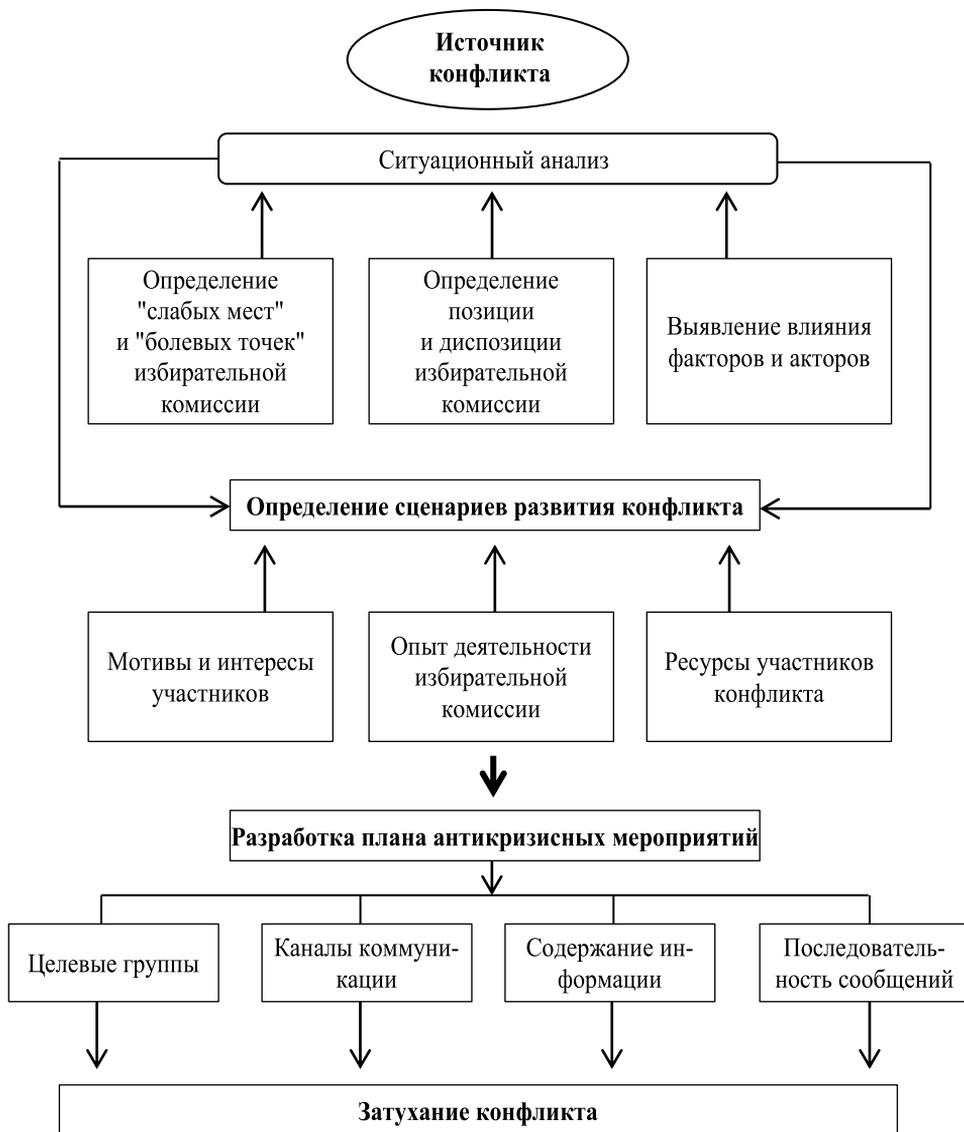


Рис. 6.1. Алгоритм поведения избирательной комиссии в конфликтной и кризисной ситуации

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 кризисной ситуации, будет во многом зависеть ее дальнейшее развитие и окончательный исход.

*Второй этап* при оценке и планировании поведения избирательной комиссии связан с определением возможных сценариев развития ситуации. Сценарии развития ситуации необходимы для того, чтобы в дальнейшем при осуществлении антикризисных мероприятий по связям с общественностью 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 апогея и станет трудноуправляемым. Для его скорейшей постановки под контроль необходимо упреждающее воздействие, т.е. 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 кризисной (конфликтной) ситуации.

Так как избирательные комиссии в своей деятельности уже не раз сталкивались с избирательными конфликтами, избирательными спорами и другими кризисными явлениями при коммуникации с участниками избирательного процесса, то их персонал даже на интуитивном уровне может предположить, как будет развиваться та или иная конфликтная ситуация, т.е. определить возможные сценарии развития событий. Поэтому 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, исходя при этом из интересов и мотивов конфликтующих сторон, специфики их взаимоотношений с другими субъектами, вовлеченными в конфликт. Особое внимание необходимо также уделить и определению того, какими ресурсами обладают все участники конфликта.

Следующим, *третьим этапом* при оценке и планировании поведения избирательной комиссии в кризисной ситуации должно стать определение плана антикризисных мероприятий. При его разработке следует опреде-

лить 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, то есть к каждой стадии развивающегося конфликта, описанной в сценарии, должны предлагаться контрмеры с определенным набором мероприятий и инструментов.

Необходимо помнить, что *управление конфликтом* в контексте связей с общественностью - это в первую очередь *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.

Кроме того, информация должна передаваться по соответствующим ее содержанию 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, предназначалась для отдельных лиц. В этом случае она может передаваться в ходе межличностного общения или посредством переписки.

*Таким образом, выбор канала коммуникации и определение содержания информации определяется целевой группой, для которой предназначена информация, и задачами, стоящими перед избирательной комиссией в условиях кризиса.*

### **6.3. Составление плана антикризисных мероприятий и профилактики конфликтов**

После того, как определены каналы коммуникации, характер и содер-

жание информационных сообщений, следует, исходя из имеющихся ресурсов и целей, которые должны быть достигнуты при разрешении конфликта, разработать мероприятия для их противопоставления кризисным и конфликтным событиям. Последовательность мероприятий должна укладываться в общую логику деятельности избирательных комиссий в условиях кризисных и 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. 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 как участники конфликта, а занимать в коммуникационной антикризисной политике твердую позицию отстаивания требований избирательного законодательства. В случае отмены 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 принятия такого решения и подкреплена соответствующими рациональными аргументами. В таблице 6.1 приводится примерный план антикризисных мероприятий по связям с общественностью для ситуации, связанной с отменой регистрации кандидата N.

Приведенный пример - лишь один из возможных вариантов действий избирательной комиссии в конфликтной ситуации, поэтому избирательным комиссиям следует систематизировать и проанализировать все возможные позиции антикризисного реагирования и детально описать их в

специальной памятке или инструкции на случай кризиса, который может возникнуть во всех без исключения избирательных комиссиях.

Однако лучший способ предотвращения конфликта - это его *предупреждение и профилактика*. Для профилактики конфликтов избирательным ко-

Таблица 6.1

## Примерный план антикризисных мероприятий

№	Действия конфликтующей стороны	Негативные последствия от действий конфликтующей стороны	Действия избирательной комиссии	Каналы коммуникации	Адресная группа
1	2	3	4	5	6
1	Публикация кандидатом в СМИ открытого письма к избирателям с призывом о поддержке и пресечении "произвола" избирательной комиссии	Негативное воздействие на репутацию и имидж избирательной комиссии, формирование в общественном мнении представлений об избирательной комиссии как волонтеристской 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 комиссии 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, межличностное общение членов и работников избирательных комиссий с представителями политических партий и общественных организаций	Отдельные избиратели, политические партии, общественные организации, члены и работники вышестоящей избирательной комиссии

1	2	3	4	5	6
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, комментариев 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

миссиям при принятии решений, которые могут вызвать конфликтную ситуацию, следует учитывать возможности столкновения различных интересов, способных привести к конфликту. Поэтому необходимо предвидеть и предусмотреть проблемы, способные возникнуть вследствие принятия избирательной комиссией того или иного решения. Если решение избирательной комиссии обладает конфликтным потенциалом, т.е. способно привести к появлению и развитию конфликта между избирательной комиссией и другими 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, способного возникнуть на основании решения избирательной комиссии, необходимо принять превентивные меры - нейтрализовать конфликтный потенциал посредством составления и реализации соответствующей коммуникационной политики.

### **Контрольные вопросы**

1. Что понимается под кризисом и конфликтной ситуацией?
2. Каковы основные составляющие быстрого разрешения конфликта?
3. В чем заключаются основные этапы алгоритма поведения избирательной комиссии в конфликтной и кризисной ситуации?
4. Каковы принципы составления плана антикризисных мероприятий?
5. В чем заключается смысл профилактики конфликтных ситуаций?

**Программа учебного курса  
"Связи с общественностью в деятельности  
избирательных комиссий"**

**Тема 1**

**Некоторые теоретические основы работы избирательных комиссий  
по связям с общественностью**

Избирательные комиссии как общественно-политический институт. Взаимодействие избирательных комиссий с основными участниками избирательного процесса. Коммуникативное пространство избирательных комиссий. Связи избирательных комиссий с общественностью как коммуникационный и управленческий процесс. Основные цели и функции связей с общественностью избирательных комиссий. Внешняя и внутренняя коммуникативная среда избирательных комиссий.

**Тема 2**

**Организация и планирование деятельности избирательных комиссий  
по связям с общественностью**

Основные функции пресс-службы, членов и работников аппаратов избирательных комиссий при осуществлении деятельности по связям с общественностью. Требования к работникам, отвечающим за связи с общественностью. Стратегическое и тактическое планирование деятельности по связям с общественностью.

**Тема 3 Общие подходы к формированию имиджа избирательных комиссий**

Понятие и основные составляющие имиджа избирательных комиссий. Имидж председателя и членов избирательной комиссии как личностная составляющая имиджа избирательных комиссий. Индивидуальный стиль и атрибуты избирательных комиссий как элементы имиджа. Формирование имиджа через взаимодействие с участниками избирательного процесса и общественностью.

#### **Тема 4**

### **Средства массовой информации как стратегический партнер при осуществлении избирательными комиссиями связей с общественностью**

Типология средств массовой информации. Общие подходы к выбору средств массовой информации для осуществления связей с общественностью. Определение рейтингов средств массовой информации. Методика проведения пресс-конференций и брифингов для журналистов. Аккредитация журналистов при избирательных комиссиях. Подготовка пресс-релизов и других материалов для СМИ. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование.

#### **Тема 5**

### **Применение рекламных технологий при осуществлении избирательными комиссиями связей с общественностью**

Реклама как средство коммуникации и формирования общественного мнения. Активизирующая, имиджевая и стабилизирующая реклама. Основные средства распространения рекламы: СМИ, кино- и видеофильмы, наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама, прямая адресная рассылка, сувенирная реклама. Общие принципы подготовки рекламных обращений. Основные этапы планирования и проведения рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.

#### **Тема 6**

### **Общественная деятельность и специальные мероприятия при осуществлении избирательными комиссиями связей с общественностью**

Роль общественной деятельности и общественных мероприятий в системе связей с общественностью избирательных комиссий. Основные направления общественной деятельности и специальные мероприятия: участие в деятельности общественных советов, в заключении общественных соглашений, образовательная деятельность избирательных комиссий, организация, проведение и участие в выставках, презентациях, встречах, дискуссиях, "круглых столах", акциях, конкурсах. Основные организационные вопросы, связанные с подготовкой и проведением выставок и презентаций. Привлечение для освещения общественных мероприятий средств массовой информации.

## Тема 7

### **Общие подходы к преодолению конфликтных и кризисных ситуаций в деятельности избирательных комиссий посредством связей с общественностью**

Понятие и причины возникновения кризиса и конфликта в деятельности избирательных комиссий. Ситуационный анализ кризиса и конфликта. Алгоритм преодоления кризисов и конфликтов в деятельности избирательных комиссий. Дифференциация информации для целевых групп. Общие подходы к составлению плана антикризисных мероприятий. Предупреждение и профилактика возникновения кризисных и конфликтных ситуаций.

## **Некоторые полезные интернет-ресурсы для специалистов по связям с общественностью (PR)**

### **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 пользованию 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.

### **2. Интернет-издания о PR**

**PRonline** - 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.soob.ru](http://www.soob.ru)

**АКлуб** - Электронный журнал Петербургского клуба рекламодателей  
[www.aclub.ru](http://www.aclub.ru)

**Психология и бизнес Online** [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)

Ежеквартальный **"Журнал коммуникации"**

<http://www.oup.co.uk/jnlcorn>.

**Journal of Employee Communications Management**

<http://www.ragan.com>

**Public Relations Quarterly** <http://www.newsletter-clearinghouse.com>.

**Public Relations Review** <http://www.jaipress.com>.

Научно-популярный журнал Санкт-Петербурга **PR-диалог** [www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.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>

Белое Крыло

Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью  
[www.wing.ur.ru](http://www.wing.ur.ru)

Серебряный Лучник

Национальная премия в области развития связей с общественностью  
[www.luchnik.ru](http://www.luchnik.ru)

Хрустальный Апельсин

Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей

с общественностью [www.raso.prkon\\_2.html](http://www.raso.prkon_2.html)

Конкурс PRonline

Конкурс студенческих работ, посвященный проблемам российского PR  
[www.pronline.ru/shownews.php?ID=712](http://www.pronline.ru/shownews.php?ID=712)

## **6. Информационные базы данных по СМИ**

Публичная интернет-библиотека. Public.ra [www.public.m](http://www.public.m)

Информационное агентство Integrum [www.integrum.ru](http://www.integrum.ru)

## **7. Образование в области Public Relations**

<http://www.mtu-net.ru/prinfo/Obras/prlobr.htm>

## **Взгляд на проблему электоральной активности зарубежных экспертов**

**Томас Брайдл**

Директор региональных политических программ,  
Российское представительство Национального  
демократического института международных  
отношений (США)

### **Почему важно, чтобы люди ходили голосовать?**

В Соединенных Штатах Америки избирательное право не содержит требований к минимальному количеству избирателей, которые должны принять участие в выборах, поэтому выборы считаются состоявшимися, если в них примет участие хотя бы один человек. Несмотря на это обстоятельство в США действует целый ряд организаций, деятельность которых направлена на повышение явки избирателей на выборы.

Акции, направленные на привлечение граждан на выборы, в США носят название "Иди голосовать" и организованы *одним из трех способов*:

- *обычные акции* направлены на повышение явки избирателей. Они проводятся или поддерживаются официальными правительственными структурами. В США эта обязанность возложена на государственных секретарей отдельных штатов (не путать с Государственным секретарем США, отвечающим за внешнюю политику);

- *узкоспециализированные акции*, направленные на определенные категории населения. Среди них особенно следует отметить акции "*Голосующий рок*" и "*Голос молодежи*", которые призваны привлечь молодежь на выборы;

- *партийные акции*, целью которых является привлечение на выборы как можно большего числа сторонников.

Проблемы, касающиеся того, кто голосует и сколько людей голосует, - всегда влияют на исход выборов. Законодательство США и, что важнее, американская политическая культура строго разделяют обращение к избирателям с призывом принять участие в выборах и призыв голосовать за какого-либо конкретного кандидата или партию. Кроме того, законодательство и практика также регулируют акции "Иди голосовать". Например, партии могут финансировать подобные акции за счет средств нестрогой отчетности, которые они получают в значительном количестве от спонсоров. При этом законодательство предъявляет невысокие требования к отчетности по расходованию этих средств по сравнению с финансовыми средствами, которые партии затрачивают непосредственно на свою избирательную кампанию.

Почему мы считаем, что повышение явки избирателей столь важно? Помимо чисто практических соображений, касающихся заинтересованности политических партий в привлечении на выборы как можно большего количества своих сторонников, существует еще и общий принцип демократического избирательного процесса. Цель этого процесса - выбрать такое правительство, которое бы наиболее адекватно представляло экономические интересы и политические предпочтения всего населения.

Существует статистический закон, известный как закон больших чисел, согласно которому чем больше выборка респондентов при опросе, тем больше вероятность, что он будет репрезентативным в отношении населения в целом. Но на выборах избиратели не отбираются произвольно из числа всего населения, как это происходит в ходе социологических опросов. Избиратели сами, руководствуясь множеством критериев, принимают решение участвовать в голосовании или нет, поэтому проголосовавшие на выборах граждане не всегда репрезентативно представляют избирателей, имеющих право голоса.

Для того чтобы определить, насколько репрезентативны были выборы, необходимо сравнить демографический состав избирателей, пришедших на выборы, и демографический состав населения в целом. Увеличение числа голосующих граждан не должно быть целью для достижения определенного порога, известного как "явка на выборы". Главная цель — добиться того, чтобы демографический состав избирателей, принявших участие в выборах, наиболее полно отражал демографическую структуру населения.

Известно, что вероятность участия в голосовании представителей тех или иных демографических групп различается в зависимости от возраста, доходов или географии проживания. Опыт США и других стран показывает, что женщины чаще принимают участие в голосовании, чем мужчины, сельские жители - чаще, чем горожане, пожилые - чаще, чем молодежь. В России в целом эта закономерность сохраняется.

Таким образом, для достижения демократичности и репрезентативности выборов необходимо не просто увеличить число пришедших на избирательные участки, но и сократить различия между демографической структурой избирателей, участвующих в выборах, и демографической структурой населения в целом.

Кто может взять на себя такую ответственность? Политические партии и кандидаты в наибольшей степени заинтересованы в увеличении явки своих избирателей. В идеале конкуренция за голоса избирателей должна стимулировать политические партии к поиску тех социальных групп, которые наименее активны в ходе выборов. В реальности же политические партии и кандидаты считают приоритетным агитацию среди избирателей, уже принимавших участие в выборах. Например, исследование двухсот избирательных кампаний в США показало, что "избиратели в возрасте от

18 до 34 лет составили в среднем 26% пришедших на выборы, но только 17% всей рекламной кампании было адресовано этой возрастной группе. Для сравнения: на граждан в возрасте пятидесяти лет и старше, составляющих 43% населения, было нацелено 58% всех рекламных акций". Усилия политических партий и кандидатов в целом направлены на укрепление этой тенденции, а не на ее преодоление.

Часть ответственности за повышение электоральной активности населения лежит на официальных органах, таких, как Центральная и региональные избирательные комиссии. Однако проблема состоит в том, что во время избирательной кампании они вынуждены выполнять целый ряд других обязанностей и не всегда обладают достаточным количеством ресурсов и специалистов, необходимых для успешного проведения кампаний по повышению явки избирателей. Кроме того, существует определенная опасность, что чрезмерная активность избирательных комиссий по повышению активности избирателей может быть на руку одному из кандидатов или избирательных блоков в ущерб другим.

Среди наиболее эффективных кампаний, направленных на повышение явки избирателей, следует назвать кампании, которые проводятся независимыми организациями. Сосредотачиваясь на определенной целевой группе потенциальных избирателей, они способны лучше определить их проблемы и выработать тактические приемы, способные в конечном итоге побудить избирателей прийти на выборы.

## Литература

1. PR: международная практика / Под ред. С. Блэка. М., 1997.
2. Антипов КВ., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз: Учеб. пособ. 3-е изд. М.: Издательский Дом "Дашков и К". 2002.
3. Арсентьева Т.И. Коммуникативные технологии в избирательном процессе. Н. Новгород: Изд-во Гладкова О.В. 2001.
4. Блажнов В.Н. Паблик рилейшнз. М., 1994.
5. Блэк Сэм. Азбука выставок и конференций. М.: Модино-пресс, 1989.
6. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990.
7. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2000.
8. Большаков СВ., Ланин В.Г., Мешков ПЯ., Панарин И.Н. Интернет и выборы. М: РЦОИТ, 2002.
9. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб., 1996.
10. Брок Б. Выстраивание публичной политики власти в условиях независимости СМИ и открытости информации о деятельности власти [http://old.nscs.ru/biblio/book\\_brock.html](http://old.nscs.ru/biblio/book_brock.html)
11. Варакута С А, Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособ. М.:ИНФРА-М, 2001.
12. Векслер А. Специальные события как инструмент связей с общественностью // Особенности корпоративного PR / Сб. под ред. Л.Г. Лаптева. М.: Изд-во Квадрат, 2002.
13. Викентьев ИЛ. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1995.
14. Викентьев ИЛ. Приемы рекламы. Новосибирск, 1993.
15. Выборы: Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации / Авт. проекта и сост. Арсентьев В.Б., Баранов СД, Бутырин Г.Н. М.: ЗАО "Московские учебники СиДиПресс", 2001.
16. Горохов В.М., Комаровский В.С. Связь с общественностью в органах государственной власти. М.: Изд-во РАГС, 1996.
17. Дашевская О. Внутренний PR. Профессиональные рекомендации // Особенности корпоративного PR / Сб. под ред. Л.Г. Лаптева. М.: Изд-во Квадрат, 2002. С. 55-59.
18. Джей Э. Эффективная презентация. М., 1997.
19. Джеймс Дж. Эффективный саммаркетинг. Искусство создания положительного образа. М., 1998.
20. Дзялошинский И. Будущее российской прессы "ИНДЕКС" [http://index.org.ru/journal/13/dzl\\_301.html](http://index.org.ru/journal/13/dzl_301.html)
21. Дмитриев А. и др. Введение в общую теорию конфликтов. М., 1993.

22. Дмитриев А. и др. Неформальная политическая коммуникация. М., 1997.
23. Дороти Дота И. Паблисити и паблик рилейшнз / Пер. с англ. М.: Филинь, 1996.
24. Дубицкая В. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. М., 1998.
25. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR. СПб, 1997.
26. Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов. М, 1990.
27. Зотова З.М. Имидж лидера: психологическое пособие для политиков. М.: Знание, 1994.
28. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М, 1994.
29. Кей Д. Роль СМИ и общественного мнения в гражданском обществе [http://old.nscs.ru/biblio/book\\_key.html](http://old.nscs.ru/biblio/book_key.html)
30. Клементевич Т. Процесс принятия политических решений. Элементы теории политики. Ростов н/Д, 1991.
31. Князев СД Российское избирательное право. Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 2001.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтэр, 1996.
33. Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арене Современная реклама. Тольятти: Издательский Дом "Довгань", 1995.
34. Лебедева ГА. Паблик рилейшнз. М, 1999.
35. Лекции для пресс-секретарей <http://old.nscs.ru/book.html>
36. Лисовский. Политическая реклама. М.: ИВЦ "Маркетинг", 2000.
37. Макаревич Э. Общественные связи. М, 1998.
38. Малаканова О.А. Политическая коммуникация // Политическая социология и современная российская политика. СПб.: Изд-во "Борйепринт", 2000.
39. Массовое сознание и массовые действия. М, 1994.
40. Мастенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. М.,1996.
41. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
42. Мирошниченко А.А. Public relations в общественно-политической сфере. М., 1998.
43. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М, 1996.
44. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2001.
45. Невзлин Я.Б. "Паблик рилейшнз" - кому это нужно? М.: Экономика, 1993.
46. Ньюсом Дат, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Консалтинговая группа "Имидж-

Контакт": ИНФРА-М, 2001.

47. Папкина Н., Кузьмина В. PR-подразделения в государственной организации: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами [http://www.pressclub.host.ru/techn\\_15.html](http://www.pressclub.host.ru/techn_15.html)

48. Питер Л. Психология и публик рилейшнз. М.: Республика, 1993-

49. Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования "Никколо М", 1999.

50. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Киев, 1997.

51. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл.-бук; Киев: Ваклер, 2000.

52. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2000.

53. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл.-бук; Киев: Ваклер, 2000.

54. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998.

55. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 1999.

56. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. Киев, 1997.

57. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.

58. Работа со средствами массовой информации / Материалы семинара 1991г. М.: Республиканский национальный комитет, 1991.

59. Рабочая книга по прогнозированию / Отв. ред. И. Бестужев-Лада. М., 1982.

60. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи". М., 1997.

61. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д. ф. н., проф. В.С. Комаровского. М.: Изд-во РАГС, 2001.

62. Связи с общественностью и общественными организациями / Под общ. ред. д. ф. н., проф. В.С. Комаровского. М.: Изд-во РАГС, 1996.

63. Седов Л. Роль СМИ в избирательной кампании//Мониторинг общественного мнения. 2000. № 1 (45) январь - февраль. С. 32-35.

64. Сидельников Ю. Теория и организация экспертного прогнозирования. М., 1990.

65. Симонов К.В. Политический анализ. Учеб. пособ. М.: Логос, 2002.

66. Средства массовой информации России. Анализ, тенденции, прогноз. М., 1998.

67. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М., 1996.

68. Суркова И.М. Профессиональное описание деятельности руководителя пресс-службы систем регионального и муниципального управления. М., 1998.

69. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1999.

70. Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных струк-

турах. "Международный пресс-клуб"  
[http://www.pressclub.host.ru/techn\\_15.html](http://www.pressclub.host.ru/techn_15.html)

71. Траут Дж. Новое позиционирование. М., 2000. январь
72. Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1994.
73. Ущакова Т.Н., Латынов В.В., Павлова АА, Павлова НД Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. М., 1995.
74. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999.
75. Федотова Л.Н. Социология рекламы. М.: Добросовет, 1999-
76. Формирование имиджа политика в России. М., 1999.
77. Ханов Г.Г. Управление корпоративными коммуникациями//особенности корпоративного PR / Сб. под ред. Л.Г. Лаптева. М.: Изд-во Квадрат, 2002. С. 11-18.
78. Хофф Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. М., 1996.
79. Хрусталева М. Теория политики и политический анализ. М., 1992.
80. Чумиков А.Н. Креативные технологии "публик рилейшнз". М., 1998.
81. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Учеб. пособ. М.: Дело, 2000.
82. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М., 1994.
83. Шерковин Ю.А. Наружная реклама. Трудное искусство простоты. М., 1995.
84. Эффективная связь с населением. Руководство для местного правительства. М., 1997.
85. Яковлев И. Публик рилейшнз в организациях. СПб., 1995.