

Висновки за підсумками конференції Координатора проектів ОБСЄ в
Україні

«Просвіта виборців 2012: висновки та рекомендації на майбутнє»

11 грудня 2012 року, Київ

1. За результатами опитування громадської думки, проведених до та після виборів (дивіться результати опитувань Фонду «Демократичні Ініціативи» та Research & Branding Group¹), можна стверджувати, що обізнаність виборців щодо тем, які були у фокусі просвітницьких кампаній (таких як процедура голосування, включення до списку виборців та попередження купівлі виборців) загалом покращилась.
2. Учасники дискусії дійшли згоди, що існує потреба продовжувати проводити просвітницькі кампанії серед український х виборців у майбутньому, зокрема і в період між виборами.
3. Як показала просвітницька кампанія Координатора проектів ОБСЄ, за допомогою державних телеканалів (УТ-1, а також регіональні телерадіокомпанії) вдалося отримати доступ лише до близько 37% телеглядачів, незважаючи на велику кількість трансляцій (загалом 4817 за період кампанії). Реклама на популярних комерційних телеканалах «1+1» та «Інтер» дала співставний результат за набагато меншої кількості трансляцій (1+1 - по залишковому принципу, Інтер - 90).
4. В той же час, реклама на державному радіо (включаючи регіональні телерадіокомпанії) виявилась навпаки набагато ефективнішою за рекламу на будь-якій з комерційних радіостанцій.
5. Поширення друкованої просвітницької продукції через мережу державних установ (відділи РАГС, Міграційної служби, БТІ, паспортні столи в ЖЕКах, відділення служби зайнятості), а також через мережу навчальних закладів, авто- і залізничних станцій проходило подекуди із значними труднощами внаслідок ігнорування окремими установами звернень ЦВК, через нерозуміння співробітниками установ соціальної важливості просвітницьких матеріалів, а також через невміння відрізнити просвітницькі матеріали від агітаційних. Проте співпрацю в цьому напрямку можна покращити шляхом прийняття ЦВК відповідних постанов щодо поширення просвітницької продукції, а також через налагодження співпраці з обласними міжвідомчими групами з просвіти громадян на місцях.

¹ <http://www.osce.org/uk/ukraine/98055>

6. Все важливішим в процесі просвітницької кампанії стає використання нових інформаційних технологій: соціальні мережі, «нові медіа», вебінари, онлайн-трансляції, і т.і.
7. Доволі ефективним виявилось поширення просвітницької продукції через мережу Укрпошти, яка нараховує близько 13 тис. відділень по всій Україні.
8. Одним з найбільш проблемних питань при організації просвітницьких кампаній залишається доступ до сільського виборця, який залишається найменш обізнаним щодо своїх прав і найбільш вразливим щодо їх порушення.
9. Як показав досвід руху «Чесно», важливим є залучення до просвітницької кампанії лідерів громадської думки із «зовнішніх кіл» (по відношенню до громадських організацій), таких як церква, ЗМІ, шоу-бізнес.
10. Ефективним виявилось залучення до просвітницької кампанії мас-медіа та журналістів не лише для поширення інформації, але й в якості носіїв ідей чи цінностей, які просуваються кампанією просвіти.
11. В активній фазі просвітницької кампанії її організатори повинні мати готову відповідь на питання «як долучитись до кампанії» для якомога ширшого залучення громадськості, зокрема представників цільової аудиторії. Потрібно розглядати всі можливі способи залучення, наприклад через мережу регіональних організацій/представництв, Інтернет, масові заходи.
12. Робота з молоддю дає найбільші результати порівняно з іншими віковими групами.
13. Громадський протест може бути використано у ході просвітницької кампанії як форму дії, що найбільше привертає увагу до питання, що є у фокусі просвітницької кампанії.
14. Найбільшого результату можна досягнути об'єднавши під час проведення кампанії просвіти виборців, зусилля організацій з різних секторів суспільства: державних установ, третього сектору, мас-медіа та інших.
15. В Україні існує попит на прості цінності, такі як чесність, справедливість, прозорість, права людини. Приклад руху «Чесно» показує, що кампанія, яка зможе надати інформацію як пропозицію у відповідь на такий попит, при грамотній організації має хороші шанси на успіх.

Захід організовано в рамках проекту, спрямованого на розвиток потенціалу для проведення навчання членів виборчих комісій та підвищення обізнаності українських виборців. Проект впроваджується на запит Центральної виборчої комісії України за фінансування, наданого Канадською агенцією міжнародного розвитку та Міністерством закордонних справ Норвегії.