

АКАДЕМИЯ УКРАИНСКОЙ ПРЕССЫ

«ТВОЙ ВЫБОР» —
как сделать выбор граждан сознательным
при помощи СММ

Your Choice —
how to foster better informed choice
of citizens with mass media

КИЕВ — 2005

УДК 32.019.51:654.19](477)
ББК 66.0(44КР)+32.94(44КР)
Т 26

“Твой выбор” — как сделать выбор граждан сознательным при помощи СМИ / За редакцией Олега Хоменка; Академия украинской прессы. – К.: ЦВП, 2005. – 95 с.

ISBN 966-7181-84-7

Перевод на английский
Катерина Лаба

Книга подготовлена и выдана при содействии Международного Фонда “Відродження”

Книга “Твой выбор” – как сделать выбор граждан сознательным при помощи СМИ» является своеобразным пособием по изданию специальных приложений, посвященных выборам. Профессиональное и непредвзятое освещение выборов – непростая задача, и газета «Твой выбор» в период президентских выборов 2004 года в Украине оказалась в числе немногих изданий, посвятивших публикации о выборах не черному или серому PR, а освещению проблем, решения которых ждали от будущего президента украинские граждане.

“Your Choice – how to foster better informed choice of citizens with mass media” is a handbook on publishing of special pre-election supplements. Professional and unbiased coverage of elections is a big challenge, and during the 2004 presidential elections in Ukraine *Tvyy Vybir (Your Choice)* newspaper was one of the few periodicals which did not publish black or grey PR on elections, but dedicated itself to the coverage of problems, solution of which the citizens expected from the future president.

ISBN 966-7181-84-7

© Центр Вільної Преси, 2005

Содержание

Об авторах	5
Введение	6
Украинские СМИ и выборы 2004 года	6
Возникновение идеи и подготовка проекта “Твой выбор”	10
Опрос газет-участниц	13
Сравнение тиражей и населения	14
О чем решили писать	16
Организация работы редакции	21
Содержание номеров	22
<i>Постоянные рубрики. Рубрика “Тут вам допомогут” (горячие линии)</i>	<i>22</i>
<i>Первый номер (“Вводный”)</i>	<i>23</i>
<i>Второй номер</i>	<i>23</i>
<i>Третий номер</i>	<i>24</i>
<i>Четвертый номер</i>	<i>25</i>
<i>Пятый номер</i>	<i>25</i>
<i>Шестой номер</i>	<i>25</i>
<i>Седьмой номер</i>	<i>26</i>
<i>Восьмой номер</i>	<i>26</i>
<i>Девятый номер</i>	<i>27</i>
Планирование номеров, контроль выполнения задач	27
Источники информации	28
Отбор кандидатов в президенты для исследования	29
Подготовка материалов о кандидатах	30
Требования к журналистским материалам	31
Подготовка опросов избирателей	32
Иллюстрирование номеров	33
Общие рекомендации по редактированию материалов	33
Структура публикуемых материалов	34
Требования к текстам, сдаваемым на верстку	36
Анонсирование очередных номеров	36
Допубликационная экспертиза	37
Организация производства, доставки и распространения	38
<i>Сбор обратной связи</i>	<i>38</i>
<i>Организация печати</i>	<i>39</i>
<i>Распространение</i>	<i>41</i>
Результаты проекта	43
Приложения	85

Content	
About authors	45
Introduction.....	46
Ukrainian Mass Media and 2004 Elections	46
Development of <i>Your Choice</i> Idea and Project Preparation	51
Survey among the Regional Newspapers	53
Comparison of Circulation and Population	55
What We Decided to Write About	57
Newsroom Labor Organization.....	61
Content of Issues.....	62
<i>Regular Rubrics. Rubric Here You Can Be Assisted (hot lines)</i>	62
<i>No. 1 (Introduction)</i>	63
<i>No. 2</i>	64
<i>No. 3</i>	64
<i>No. 4</i>	65
<i>No. 5</i>	65
<i>No. 6</i>	65
<i>No. 7</i>	66
<i>No. 8</i>	67
<i>No. 9</i>	67
Planning of Issues and Control over Fulfillment of Tasks	68
Sources of Information	69
Selection of the Presidential Candidates for Coverage	70
Preparation of Materials about the Candidates	70
Requirements to Editorial Materials	71
Preparation of Interviews with Voters	72
Illustrating of Issues.....	73
General Recommendations on Stories Editing.....	74
Structure of Published Materials.....	74
Requirements to the Texts Submitted to the Designer	76
Announcement of Next Issues	76
Pre-publication Expertise	77
Organization of Printing, Delivery and Distribution.....	78
<i>Regular Specification of Circulation</i>	78
<i>Feedback Collection</i>	79
<i>Organization of Printing</i>	79
<i>Distribution</i>	81
The Project Results	83
Annexes	85

“Твой выбор” — как сделать выбор граждан сознательным при помощи СМИ

Об авторах

Валерій Іванов. Доктор філологічних наук з спеціальності журналістика, професор, завідувач кафедри організації масово-інформаційної діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Наукові інтереси: теорія та соціологія масової комунікації, законодавче забезпечення діяльності ЗМК, комп'ютерна журналістика. Дійсний член-академік Академії наук вищої школи України, президент Академії української преси. Автор 241 наукової праці, в тому числі 8 монографій і 45 брошур, 18 підручників і навчальних посібників. Статті надруковані в Швейцарії, Німеччині, Польщі, Словаччині, Росії, Білорусі, Вірменії, Казахстані.

Олег Хоменко, медиа-експерт, тренер по журналистике, консультант по газетному менеджменту. В настоящее время – Советник по печатным СМИ IREX U-Media. В журналистике с 1992 года, работал в прессе и информационных агентствах. В 1997-2002 годах возглавлял Крымский офис IREX ProMedia. Сертифицированный тренер и консультант по журналистике и газетному менеджменту FOJO (Kalmar, Sweden), World Bank Institute и BBC World Service Trust. С 1999 года провел более 70 тренингов для журналистов в Украине, России, Белоруссии, Турции и Албании. В 2004 году руководил проектом выпуска специального издания «Твой выбор».

Евгений Рыбка, в журналистике – с 1993 года. До ноября 2000-го – корреспондент газеты «Мелитопольские ведомости». Затем два года работал редактором этой же газеты. Следующий этап – год работы корреспондентом в популярном столичном издании «Газета по-киевски». Во время президентской избирательной кампании 2004 года – редактор газеты «Твой выбор». В настоящее время – свободный журналист.

Екатерина Лаба – менеджер по рекламе Издательского дома „Галицькі контракти” и исполнительный директор Ассоциации украинских медиа-консультантов. В 1996-2003 работала в IREX ProMedia координатором учебных программ, была ответственным редактором книги «Как делать профессиональную газету в демократическом обществе» Татьяны Репковой. Будучи тренером и консультантом по вопросам газетного менеджмента, сертифицированным World Bank Institute и BBC World Service Trust, проводит тренинги по продаже рекламы, маркетингу и менеджменту газет, проведению тренингов и презентаций. В 2004 году была менеджером по печати и распространению «Твоего выбора».

Введение

Выборы Президента Украины в 2004 году сопровождались многочисленными скандалами, манипулированием и давлением на СМИ со стороны власти. Система “темников” и антирекламы создала ситуацию, в которой граждане оказались дезориентированными. В процессе предвыборной кампании произошла подмена понятий, ценностей и идей. Вместо того, чтобы обсуждать проблемы, решения которых ждали от будущего Президента люди, кампания свелась к освещению скандалов, черному PR, рассказам о якобы ложном отравлении Виктора Ющенко, мужественном поведении и страданиях Виктора Януковича, в которого попали яйцом в Ивано-Франковске.

Проект выпуска специального периодического издания “Твой выбор” совместно с региональными газетами Украины был одним из решений проблемы сбалансированного, профессионального и непредвзятого освещения выборов с точки зрения избирателей, а не власти или политиков.

Данное издание содержит описание того, как газета создавалась и выходила, с какими трудностями сталкивалась редакция в работе, какие результаты были достигнуты, и предназначено для журналистов, редакций газет, неправительственных организаций.

Украинские СМИ и выборы 2004 года

Для того, чтобы вести речь об украинских реалиях, нужно учесть, что в Украине отсутствуют традиции свободы слова и фактически нет независимых СМИ. В соответствии с Виндхукской декларацией (была принята Генеральной конференцией ЮНЕСКО в 1991 г. и Международной федерацией журналистов в Монреале в 1992 г.) “под независимой прессой мы понимаем такую прессу, которая свободна от правительственного, политического или экономического контроля, а также от контроля, выражающегося в зависимости от материалов и инфраструктуры, необходимых для выпуска и распространения газет, журналов и периодических изданий... Плюрализм прессы, в нашем понимании, предполагает ликвидацию всех форм монополии и существование как можно большего числа газет, журналов и периодических изданий, в которых находит свое выражение максимально широкий диапазон мнений членов общины”. Кроме этого, в декларации отмечается, что “в соответствии со статьей 19 Всеобщей декларации прав человека создание, поддержка и поощрение независимой, плюралистической и свободной прессы существенно необходимы для развития и сохранения демократии в каждой стране и для экономического развития”.

В отсутствие традиций и независимости СМИ журналистская ответственность часто уменьшается или принимает извращенные формы. Многие руководители и сотрудники СМИ, к сожалению, не осознают, что понятие “журналистской ответственности” вовсе не включает в себя ответственность перед редактором, изданием, владельцем,

властью и другими подобными институтами. Это полностью профессиональное определение, которое включает в себя ответственность конкретного журналиста или целого СМИ перед обществом и аудиторией. Это, прежде всего, касается производства новостей. Новости должны определяться не идеологическими мотивациями, деловыми или политическими интересами владельца СМИ, а тем, что происходит в обществе.

Но посмотрим на украинские реалии недавнего времени. Они говорят о другом. Все более открытой становится политическая ангажированность отдельных СМИ. Несбалансированные новости, война компроматов, манипулирование общественным мнением, скрытая реклама вытесняют с экранов и газетных полос объективную информацию, подменяют свободу слова, убеждений, гласность.

Вообще, влияние СМИ на политику началось сразу после их появления. Следует отметить, что газеты и другие средства массовой информации всегда принимали самое активное участие в политической жизни. Достаточно вспомнить, что “соломенные” опросы (то есть предвыборные опросы, направленные на установление того, кто победит на выборах) были впервые проведены не социологами, а журналистами, а именно редактором газеты “Бостон глоб” (США).

При взаимодействии политики и СМИ происходит их взаимовлияние. Задача средств массовой коммуникации донести - до власти темы, волнующие граждан, их потребности, ожидания и мысли. Задача политиков – уведомлять общественность о своих планах и решениях. Журналистам необходимы политики как источник информации, а политикам нужны журналисты как канал коммуникации. Журналисты должны быть в конструктивной оппозиции к власти, поскольку, как показали западные исследования, тем средствам массовой коммуникации, которые не создают имиджа независимых, меньше доверяют и к ним меньше обращаются. Грубым нарушением журналистской этики является прямое участие журналистов в политической борьбе. Журналист, выступающий на стороне какой-либо политической силы, уже не может быть объективным и непредвзятым. Фактически, включение сотрудников СМИ, в первую очередь руководителей СМИ, в состав какой-либо партии или блока, а особенно в предвыборные списки (что часто имело место в Украине на последних парламентских выборах) является формой подкупа журналистов и приводит к тому, что соответствующие СМИ становятся политическим инструментом в руках той или иной политической силы.

Ангажированность новостей в СМИ особенно возрастает в предвыборный период. Но виноваты в этом не только журналисты. Есть немало случаев неправомерной борьбы государственных органов против прессы и журналистов.

Однако, кампанию против прессы власть вела уже давно. Осенью 2002 года произошли события, которые существенно сократили поле плюрализма в информационном пространстве Украины. В сентябре 2002 года на журналистов начала оказывать беспрецедентное давление Администрация Президента Украины. Она четко определяла, что и как говорить по какому-либо поводу. Широкую популярность приобрело существование “темников” (прямых указаний, какие события и как освещать и оценивать).

Журналисты Украинского независимого информационного агентства новостей (УНИАН) выступили 1 октября 2002 года с заявлением, в котором отметили, что “агентство УНИАН попало под бешеное давление на формирование независимой информационной политики” и что “в журналистские дела агентства вмешиваются люди, представляющие политические интересы власти и, в частности, Администрации Президента Украины”.

Подобные случаи происходили и позже. С заявлениями о цензуре выступали журналисты телеканалов “Тонис” и “Киев”, газеты “Сегодня”.

Журналисты расценили все эти события, как введение политической цензуры. Около 500 журналистов подписали Манифест, в котором выступали против введения политической цензуры в стране. 5 октября 2002 года на собрании журналистов был утвержден оргкомитет по созданию Независимого профсоюза работников СМИ и забастовочный комитет.

По требованию журналистов 4 декабря 2002 года были проведены парламентские слушания “Общество, средства массовой информации, власть: свобода слова и цензура в Украине”. По результатам слушаний в апреле 2003 года был принят Закон “О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины по вопросам обеспечения и беспрепятственной реализации права человека на свободу слова”, улучшивший правовое положение украинских журналистов.

Хватало нарушений и в президентскую кампанию 2004 года. Так, в Черкасской области Звенигородское полиграфическое предприятие неожиданно и без предупреждения, вопреки заключенному договору, отказалось в дальнейшем печатать тальновскую газету “Поле чести”. Большие проблемы с печатью были у еженедельника “Остров”. По состоянию на июль 2004 года ему отказали в печати 14 типографий, причем не только в Донецкой области (где зарегистрирована газета), но также в Луганске, Днепропетровске, Павлограде и Краснограде. При этом четыре частных предприятия и донецкая дирекция “Укрпочты” отказались распространять газету.

Восемь типографий отказывались печатать газету “Воля”.

В сентябре 2004 года редакция газеты “Лица” НП “Авеню” заказала печать очередного номера в издательстве г. Кобеляки Полтавской области. Заказ был оформлен и предоплачен на 33 тысячи экземпляров. Уже было напечатано и перевезено в редакцию 16 тысяч экземпляров, когда 14 сентября в издательство “Кобеляки” пришли сотрудники правоохранительных органов и заставили работницу издательства - оператора резального станка, так называемой “гильотины” - уничтожить оставшиеся экземпляры. Перед этим с газетой “Лица” разорвали договор типография-издательство ИПК “Запорожье”, типография “Донецкбланкиздат”, причем последняя заключила договор 10 сентября 2004 года, а разорвала его 13 сентября того же года.

В августе 2004 года были арестованы счета издательства “Мега-пресс”, которое печатало оппозиционную газету “Вечерние вести”. В Днепропетровске был арестован тираж этой газеты.

Часто правоохранительные органы вмешиваются в процесс дистрибуции газет. В сентябре 2004 года милицией в Днепропетровской области был задержан транспорт с 350 тысячами экземпляров газеты "Вечерние вести" ("ВВ"). В этом же месяце в Харьковской области сотрудники милиции задержали 42 тысячи экземпляров газеты "Без цензуры". Аналогичная история с этой газетой в Запорожской области произошла в январе 2004 года. Тогда работники милиции также задержали тираж газеты и водителя перевозившей его грузовой машины. Такие же задержания были в 2003 году в Харькове (июнь), Сумах (июнь), Днепропетровске (декабрь). В апреле 2004 года 150 тысяч экземпляров газеты было задержано в Закарпатской области. А в Черновцах в мае неизвестными было украдено 35 тысяч экземпляров газеты "Так!". В октябре тираж этой газеты был арестован в Херсонской области.

В августе 2004 года неизвестные подожгли помещение львовской газеты "Поступ", в результате чего редакции были нанесены значительные убытки.

В сентябре этого же года суд приостановил деятельность "Винницкая газеты" (издание городского совета) за то, что она в нарушение закона занималась предвыборной агитацией.

Постоянно в период выборов возникали проблемы с трансляцией единственного негосударственного "5 канала". Его отключали в Донецкой, Львовской, Харьковской и других областях. В октябре 2004 года суд арестовал счета канала. Это вызвало резкий протест Международной организации журналистов и "Репортеров без границ". Журналисты телеканала начали голодовку. После этого депутат В. Сивкович (в обеспечение его иска были арестованы счета) попросил суд отменить решение об аресте.

Накануне президентских выборов 2004 года прокуратура стала преследовать крупнейшего в Украине оператора кабельных сетей "Воля-Кабель". Был арестован ряд его руководителей за изготовление, сбыт и распространение порнографической продукции. Дело в том, что "Воля-Кабель" вместе с другими пакетами транслировала пакет "Взрослый". Однако в этом пакете ретранслировались британские эротические каналы, а кроме того, на него нужна была специальная подписка, то есть он был закодирован. Компания связала это преследование с тем, что она транслировала "Парламентский" и "5 канал".

В октябре и ноябре 2004 года, по данным Независимого медиа-профсоюза, самым распространенным нарушением прав журналистов был отказ в доступе к информации. Всего было зафиксировано 64 таких случая, в основном в Харьковской, Сумской, Кировоградской, Донецкой и Луганской областях. В декабре (перед третьим туром выборов) таких случаев было 19.

В этот же период произошло 9 нападений на журналистов. Например, в Донецке группа людей напала на палаточный городок организации "Пора". При этом был избит фотокорреспондент газеты "Салон Дона и Баса" С. Ваганов, снимавший это событие. В Донецке был также избит журналист "5 канала" С. Скоробогатько.

Всего за 2004 год профсоюзы зарегистрировали 443 нарушения, связанных со СМИ, в том числе 4 случая гибели журналистов, 53 нападения на них, 12 нападений

на редакции газет, 6 фактов цензуры, против журналистов было открыто 7 уголовных дел, зафиксировано 21 судебный иск к журналистам, в 112 случаях журналистам отказывали в доступе к информации, было 11 случаев отказа печатать газеты и 34 случая отключения от эфира, 13 раз тираж газет изымали, выход 3 газет был остановлен.

Ситуацией с украинскими выборами были обеспокоены международные организации. В частности, в конце ноября представитель ОБСЕ по вопросам свободы слова сделал специальное заявление о нарушении прав журналистов в период предвыборной кампании. Он отметил случаи блокирования трансляции "5 канала" в Закарпатской, Донецкой, Луганской и Харьковской областях, конфискации в Луганске 35 тысяч экземпляров газетной вкладки "Твой выбор", нападения на корреспондентов телекомпаний "ARD", агентств "Ройтерс", "Укринформ" и "Украински новыны", газет "Салон Дона и Баса" и "Луганчане".

Были случаи и прямой цензуры. В Харькове владельцы медиагруппы "Объектив" приостановили выход проекта З. Аласани "2 плюс", когда в эфир был приглашен В. Ющенко.

Положение журналистов улучшилось перед третьим туром выборов. Власть была дезорганизована и дезориентирована. Стало ясно, что удержаться старой элите при власти не удастся, а за нарушения, возможно, придется отвечать. Поэтому уменьшилось давление на СМИ и журналистов. Стали исключением случаи отказа в информации, прекратилась волна конфискаций газет, отключений телеканалов, отказов в печати и распространении. Телеканалы перестали придерживаться "темников". Некоторые из них покаяться в том, что дезинформировали аудиторию. В принципе, в декабре 2004 года в Украине впервые за длительное время была свободная журналистика. Это сказалось и на телевизионных новостях. Впервые внимание к лидеру электоральных симпатий В. Ющенко немного превысило внимание к провластному кандидату В. Януковичу (33 % против 29 %). В. Ющенко не только впервые за время наблюдения опередил В. Януковича по рейтингу внимания, но к нему кардинально изменилось отношение коммуникатора. Негативные оценки уменьшились вдвое (с 13 % до 6 %), а позитивные выросли (с 26 % до 31 %), в три раза возрос объем его синхрона (с 447 сек. до 1420 сек.). Однако следует сказать, что все эти изменения произошли не благодаря принципиальной позиции журналистов (выступления принципиальных представителей этой профессии игнорировались гейткиперами и владельцами каналов), а именно революции на Майдане, когда и гейткиперы, и рядовые исполнители поняли, что манипулировать аудиторией по-старому становится все более и более опасно. То есть выражение "журналистская революция" является не совсем уместным. Обещание заставило журналистов ведущих украинских телеканалов работать более качественно и профессионально. Никаких гарантий того, что каналы не вернуться к предыдущей практике подачи новостей, не существует.

В целом, Украина переживает тяжелые времена своего становления. Украинские журналисты еще не пользуются теми правами и свободами, как их коллеги в цивилизованных странах. Идет период становления демократической прессы. Существование плюрализма мнений в украинских СМИ не дополнено и не обеспечено неза-

висимостью газет и телерадиоорганизаций. Мониторинг фиксирует многочисленные нарушения украинскими СМИ журналистских стандартов, а также подтверждает, что СМИ часто использовались для манипулирования сознанием аудитории. К сожалению, приходится констатировать тот факт, что в Украине еще не существует таких важных компонентов для создания гражданского общества, как свобода слова и независимые СМИ, украинские новости не дают аудитории полной и сбалансированной информации.

Возникновение идеи и подготовка проекта “Твой выбор”

Осенью 2003 года группа журналистов и лидеров общественных организаций собралась для обсуждения проблем, с которыми столкнулось украинское общество в преддверии выборов Президента Украины. Разговор шел не столько о выборах, которые должны были состояться спустя год, но и об объективных проблемах, которые регулярно возникали у региональных изданий и их читателей в связи с выборами. Целью встречи был поиск возможностей для изменения подходов к освещению выборов и содействия осознанному выбору в день голосования.

В ходе дискуссии был определен ряд проблем, которые разделили на две группы: проблемы региональных изданий и проблемы читателей.

В первую группу вошли:

- ограниченный доступ и недостаточное количество качественной и проверенной информации о кандидатах, предвыборных программах, экспертных и аналитических оценках, равно как и информации, которая касается прав избирателей и процедуры голосования;
- неоперативность поступления такой информации к читателям в регионах;
- невозможность проверить достоверность поступающей информации и источники ее поступления;
- большие расходы на сбор и обработку информации со всей страны или на покупку материалов информационных агентств;
- ограничения, связанные с использованием авторских прав и прав собственности на информацию при перепечатке;
- манипулирование и использование в пропагандистских целях штабами кандидатов.

Читатели региональных изданий также сталкивались с разными проблемами:

- тенденциозность информации, поступающей из одного источника;
- ограниченность доступа к источникам информации;
- ограниченное количество или высокая стоимость источников информации (газет и журналов);

- ограниченный доступ к кандидатам в президенты;
- применение политехнологий для влияния на сознание читателей;
- намеренно усложненная или поверхностная информация о программах кандидатов;
- недостаток информации об институте президентства (полномочиях и ответственности, круге решаемых задач);
- недостаток информации о процедуре голосования.

Обсуждение перечисленных проблем привело к возникновению идеи выпуска специального издания, которое освещало бы выборы с позиции интересов читателей, а не кандидатов.

Ресурс и опыт для подобного проекта у его участников уже был. Во-первых, группа журналистов из региональных изданий Украины, во-вторых, группа самих изданий, которые раньше осуществляли подобные проекты.

Это были своего рода учебные проекты. Обычно группа журналистов из региональных изданий после обучения на тренингах IREX ProMedia образовывала редакцию, которая выпускала тематическую вкладку. Газета затем централизованно печаталась и распространялась бесплатно для читателей как приложение к региональным газетам. Тиражи этих вкладок обычно достигали 600 - 700 тысяч экземпляров. В 2002 - 2003 годах, при поддержке IREX ProMedia было выпущено несколько тематических приложений: два из них касались темы выборов.

Региональные газеты были заинтересованы в увеличении ценности содержания редакционных материалов и охотно соглашались взять расходы на распространение на себя. Но тогда речь шла об одноразовых проектах, при регулярном выпуске (раз или дважды в месяц) такие расходы могли стать слишком обременительными.

Итак, первый вопрос, который возник: Какой могла бы быть вкладка?

В самом начале рассматривалось несколько вариантов выпуска “Твоего выбора”. Это могла быть подборка статей и материалов, которая предлагалась бы в свободном доступе редакциям для перепечатки, или уже сверстанные полосы “Твоего выбора”, которые газетам пришлось бы печатать самостоятельно как неотъемлемую часть своего издания. Наконец, “Твой выбор” как отдельная газета мог бы бесплатно попадать в почтовые ящики во всех регионах Украины, но тогда рисковал бы походить на множество не пользующихся доверием читателя предвыборных однодневок, которые накануне выборов появляются и возрождаются, как грибы после дождя.

Опираясь на опыт предыдущих проектов, команда склонялась к тому, чтобы сделать ставку на централизованную печать вкладки и доставку ее читателям через частную региональную прессу. Предоставление отдельных материалов или сверстанных полос не гарантировало регулярности выхода и полноты или комплектности информационных блоков.

Первым делом было необходимо узнать о пожеланиях потенциальных партнеров. Сначала состоялся телефонный опрос около десятка главных редакторов из разных

регионов. Представителей региональных газет спрашивали о том, считают ли они необходимым и важным для их аудитории такой проект, каким видят содержание вкладки, как им удобнее – получать готовую вкладку, печатать самим или получить доступ к отдельным материалам. За редким исключением предположения команды подтвердились: издание необходимо, информация должна быть полезной для читателей и незаангажированной, удобнее распространять как приложение. В дополнение к этому издатели просили подавать материалы, которые невозможно или сложно подготовить на региональном уровне.

Издание предполагалось выпускать на двух языках: украинском и русском, учитывая региональную специфику, но главным фактором было то, на каком языке выходили сами региональные газеты.

Между прочим, в предыдущих проектах издание вкладки не имело собственной официальной регистрации как печатного издания. В единичных случаях у разных изданий возникали проблемы при распространении через государственную систему почты, но поскольку серьезного политического давления тогда тоже не было, эти проблемы зачастую быстро решались на уровне личных контактов и дружественных отношений с местными функционерами почты. Тем более ее было легче выдать за неотъемлемую часть собственного издания.

В текущих же политических условиях, чтобы устранить риск любого политического давления, было принято решение официально зарегистрировать издание, чтобы у властей не было повода прекратить его печать и распространение как такового. Более того, было решено зарегистрировать несколько изданий с похожими названиями на самый крайний случай – если власти найдут повод одно издание закрыть, можно тут же, не теряя времени на судебные разбирательства, запустить следующее под похожим названием. Для начала зарегистрировали два общественно-политических издания – “Твой выбор” и “Твой выбор – 2004”. Эти газеты были зарегистрированы как благотворительные издания для бесплатного распространения с просветительской целью.

Опрос газет-участниц

При отборе газет для участия в распространении “Твоего выбора” авторы проекта руководствовались следующими принципами: привлечь к сотрудничеству независимые частные издания с хорошей репутацией, пользующиеся популярностью и доверием среди читателей; обеспечить широкое региональное распространение вкладки; постараться достичь приемлемого соотношения между количеством тиража, распространяемого в данном регионе, и населением региона.

На этапе разработки проекта с помощью анкеты было опрошено большинство газет – будущих участниц проекта – как по поводу их пожеланий по содержанию вкладки, так и по поводу условий и стоимости распространения. В марте 2004 года обращение

к издателям/главным редакторам и опросная анкета были отправлены по электронной почте в адрес около 200 общественно-политических газет по всей Украине. Любая база данных имеет свойство устаревать, поэтому в том, что адрес правильный и информация дошла, необходимо было удостовериться по телефону. Для того, чтобы обеспечить оперативные ответы, приходилось лично беседовать с руководителями большинства газет, объясняя намерения и убеждая в том, что проект не планирует перегибать палку в пользу одного из кандидатов. В результате удалось собрать порядка 64 анкет.

Из 64 редакций, заполнивших анкеты, большинство составили частные региональные общественно-политические издания, ранее участвовавшие в проектах вкладки IREX ProMedia, большая часть являлась членами Украинской Ассоциации Издателей Периодической Прессы, ряд – членами Ассоциации “Спальный простир”, несколько газет находились в коммунальной собственности.

Было получено также около десяти анкет от газет, принадлежащих или тесно сотрудничающих с одной из политических партий из блока оппозиционного кандидата. Из анкет было видно, что газеты сами не выражают мнения по поводу содержания и условий распространения – все в компетенции партийной организации и подчиняется партийной дисциплине. Да и тиражи некоторых из них выглядели раздутыми под выборы. Поскольку авторам проекта не хотелось, чтобы “Твой выбор” ассоциировался с предвыборными боевыми листками, было принято решение – не сотрудничать с любыми партийными изданиями.

Среди других частных изданий тоже попадались “симпатки” определенных политических партий, но эти газеты имели более длительную и успешную историю существования на рынке и читательскую аудиторию, которая не ограничивалась только членами этих партий. Такие газеты пригласили к сотрудничеству.

Проект не получил ни одной заявки от столичных газет: одни охотно или вынужденно поддерживали провластного кандидата, другие не хотели рисковать своими деловыми интересами, ввязываясь в политический проект, третьи считали, что это не их уровень – они сами справятся с освещением предвыборной борьбы.

Итак, общее количество потенциальных газет-участниц составило 54 издания из 22 областей, а также Автономной Республики Крым и города Севастополя с общим заказанным тиражом вкладки около 1,5 миллионов экземпляров. Учитывая средний коэффициент читаемости украинских газет, потенциальная читательская аудитория вкладки могла достигнуть 4 миллионов человек.

Большинство газет указали, что готовы распространять все выпуски “Твоего выбора”, а также расписали доли тиража по разным каналам распространения. Несколько газет согласились распространять вкладку полностью за свой счет, ряд газет – только частично – за свой счет через собственные либо частные системы распространения, а компенсацию попросили только на часть тиража, идущего через систему “Укрпочты”. Большая часть газет указала реальную стоимость распространения, несколько – завысили эти показатели. Тиражи вкладки, которые заказывали редакции, либо

равнялись тиражу их издания, либо были меньше, в основном, на количество экземпляров, идущих по подписке через “Укрпочту”.

Команда проекта проанализировала стоимость распространения в ряде регионов и на основании этой информации, которая совпала с пожеланиями большого числа потенциальных партнеров, было решено поставить все газеты в равные условия и предложить всем участникам проекта одинаковую сумму компенсации (8 копеек за вкладывание и распространение одного экземпляра). Позже, когда проект запустили, газетам сообщили о предполагаемой сумме компенсации, и, исходя из этого, редакции заказывали тираж вкладки. Нужно учитывать и то, что на этапе подготовки проекта газеты тоже наводили предварительные справки о том, во что им обойдется вкладывание и распространение. Некоторым газетам впоследствии пришлось столкнуться с более высокими расценками “Укрпочты” и в итоге либо пойти на дополнительные затраты, либо сократить соответствующую часть заказанного тиража.

Сравнение тиражей и населения

На основании данных анкет была установлена корреляция между заказанными в области тиражом и количеством населения региона. Обнаружены значительные перекосы: в некоторых областях Западной Украины тиражи оказались слишком высокими для количества проживающего населения, в то время как в некоторых восточных областях, наоборот, были мизерные тиражи по сравнению с населением региона. Это объяснялось и спецификой развития СМИ регионов вообще, и желанием сотрудничать с проектом в силу политической или организационно-правовой принадлежности средства массовой информации определенным кругам или политического давления. Коренным образом на такое распределение тиражей повлиять не удалось, но немного подкорректировать получилось. Например, было принято решение распространять “Твой выбор” не с большим тиражом в 350 тысяч газеты “Экспрес” во Львове, где инициативу поддержали еще 7 изданий, а с меньшими выпусками в другие дни – 35 - 70 тысяч. В южных и восточных регионах нужно и можно было изыскивать дополнительные возможности для распространения и привлекать новых партнеров, что и было реализовано уже в ходе проекта.

Объявление тендера на печать и доставку вкладки являлось требованием донорских организаций. Необходимо было обеспечить следующие условия: печать тиража вкладки от 1 до 1,5 миллионов экземпляров, отдельно на двух языках – русском (в основном для восточных регионов) и украинском (в основном для западных регионов), обеспечение доставки типографией или ее подрядчиками, удобный и оперативный график печати, должное качество печати и своевременность доставки. Возможности типографий также должны были соответствовать графику, разработанному командой проекта:

- предоставление макета редакцией: четверг, пятница;

- выполнение печати: пятница – воскресенье;
- доставка: понедельник – четверг в соответствии с графиком отдельных редакций.

Стояла задача – подобрать приемлемые типографии для долгосрочного сотрудничества на протяжении всего проекта.

При подборе типографий нужно было предотвратить определенные риски, а именно: обеспечить достаточное количество альтернатив для печати вкладки в случаях:

- административного давления на типографии;
- срыва сроков сдачи макета;
- неприемлемого выполнения типографиями поставленных задач;
- большой загруженности типографий другими заказами.

Исходя из предыдущего опыта доставки, оптимальным по оперативности вариантом была организация доставки непосредственно в регионе от типографии к редакциям, а не централизованная доставка в Киев, а затем развозка по регионам. Обычно у типографии есть собственный транспорт либо прочные контакты с посторонними перевозчиками.

Предварительный отбор типографий осуществлялся на этапе подготовки проекта. Были изучены коммерческие предложения шести региональных типографий на печать вкладки с заданными характеристиками тиражом 300 или 500 тысяч экземпляров и доставку отпечатанной вкладки силами типографии определенным редакциям. Ставка была сделана на частные типографии в разных регионах Украины, в которых печатаются некоторые из газет - участниц проекта. Ценовые предложения типографий варьировались от 10,4 до 12,6 коп. за экземпляр в зависимости от заказываемого тиража и стоимости газетной бумаги разных производителей, которая отличается и по качеству.

При отборе типографий также учитывалось их географическое положение, факт печати в них некоторых газет - участниц проекта, готовность и гибкость руководства создать наиболее благоприятные условия по графику печати и доставки.

Предварительно было решено сосредоточить печать тиража на русском языке в типографии “Керамист” в Запорожье. Преимуществом служило географическое положение, печатание некоторых газет - участниц из Запорожья и других городов, хорошая репутация и отличные отзывы о качестве и своевременности выполнения, безупречное сотрудничество по проектам вкладки Айрекс ПроМедиа и УАИПП.

Альтернатива “Славы Севастополя” была исключена с самого начала, типография отнеслась к сотрудничеству “по-советски”, предложив график печати по несколько часов в течение недели, а сама газета не изъявила желания принимать участие в проекте, кроме того, ее географическое положение не способствовало бы удешевлению доставки (самая дальняя точка доставки – Чернигов).

Для того, чтобы исключить возможные риски (в основном, возможное административное давление) было решено в ходе проекта изучить предложения и других типографий для русскоязычных регионов.

Для печати тиража на украинском языке практически одинаково приемлемыми оказались три типографии: "Мандарин" во Львове, "Молодой Буковинец" ("МБ") в Черновцах и "Пресс Корпорейшн Лимитед" ("ПКЛ") в Виннице. Тем не менее, делить тираж поровну между ними было экономически не выгодно: чем выше тираж, тем дешевле стоимость одного экземпляра. Типографии "МБ" и "ПКЛ" печатали ряд газет - участниц проекта (в том числе все семь изданий Корпорации РИА из разных городов). В типографии "Мандарин" не очень охотно восприняли идею доставки по всем украиноязычным регионам, предлагая привозить весь тираж в Киев, стоимость доставки из Львова оказалась самой высокой. Отзывы о качестве печати и своевременности выполнения были разные. Было решено разместить заказ на печатание всего тиража на украинском языке по номерам 1-3 поочередно в каждой из трех типографий.

О чем решили писать

"Это издание будет содержать информацию просветительского характера, выполнять функцию обратной связи между избирателями и кандидатами, писать не о том, что хотят или предлагают сделать кандидаты, а о том, как они будут решать реальные проблемы, которые волнуют людей", - это короткое описание из текста проекта наиболее четко передает смысл того, что мы хотели донести до наших читателей.

Естественно, с самого начала перед участниками проекта встал вопрос: о чем, собственно, будет наша газета? Навскидку понятно, что о выборах Президента Украины. Но тема слишком уж емкая, чтобы браться за все ее аспекты сразу.

Идеи и темы конкретных материалов мы почерпнули из нескольких источников. Основные ориентиры относительно того, какие вопросы стоит осветить в проекте "Твой выбор", определили результаты социологического исследования "Общественное мнение о выборах Президента Украины: социальные ожидания, прозрачность и демократичность избирательного процесса, возможности и предупреждения нарушений прав избирателей", проведенного в июне 2004 года Украинским центром экономических и политических исследований имени Александра Разумкова. В рамках этого исследования было опрошено 2020 респондентов в возрасте 18 лет и старше во всех областях Украины, Киеве и АР Крым по выборке, репрезентирующей население страны по основным социально-демографическим показателям. Теоретическая погрешность выборки – 2,3 %.

Согласно выводам социологов, наиболее актуальными проблемами для нашего общества летом перед выборами Президента украинцы считали низкий уровень за-

плат и пенсий, безработицу, недостаточную безопасность граждан, низкий уровень удовлетворения основных социальных потребностей (см. табл. 1 и 2).

Таблица 1

"Какие проблемы, на Ваш взгляд, требуют первоочередного, безотлагательного решения?", % опрошенных (первая десятка проблем. – Авт.)

Низкий уровень зарплат, пенсий	70,5
Взяточничество и коррупция в структурах государственной власти	48,3
Безработица, невозможность найти достойную работу	45,9
Рост преступности	36,3
Невозможность получить необходимую медицинскую помощь	31,8
Беззащитность граждан перед произволом силовых структур (милиции, налоговой администрации, СБУ и т. д.)	28,2
Возвращение "замороженных" вкладов в Сберегательном банке, взносов в трастовые компании	24,0
Некомпетентность, слабость власти на всех уровнях	23,3
Необходимость объединения всех честных политиков в Украине для возрождения нормальной жизни	22,7
Отсутствие правосудия	22,0

Таблица 2

"Скажите, пожалуйста, насколько для Вас важно, чтобы новый Президент Украины решил следующие проблемы?", % опрошенных (первая десятка проблем. – Авт.)

	Очень важно	Скорее, важно	Неважно	Этого не нужно делать	Трудно ответить
Повышение уровня жизни граждан	91,7	6,2	0,6	0	1,5
Улучшение системы охраны здоровья	87,0	10,6	0,6	0,1	1,7
Улучшение системы образования	80,9	14,4	1,5	0,1	3,1
Повышение качества коммунальных услуг	75,7	17,6	2,3	0,2	4,2
Борьба с нарушением прав граждан сотрудниками милиции	60,7	28,8	4,3	0,4	5,8
Увеличение валового внутреннего продукта	56,5	24,8	3,7	0,8	14,2
Усиление гражданского контроля и влияния общественности на действия власти	52,2	30,1	7,0	0,7	10,0
Усиление боеспособности Украинской армии	45,3	34,7	9,6	2,3	8,1
Усиление независимости украинских судов	45,0	31,5	8,8	3,2	11,5
Уменьшение влияния крупного бизнеса на политику	44,3	34,1	8,2	1,5	11,9

Не случайно основные темы трех номеров коснулись “насущих” проблем, отмеченных участниками опроса, – бедность, недостаточная личная безопасность, неудовлетворительное медицинское обслуживание и труднодоступность качественного образования.

Исследование давало нам также представление о том, какая информация необходима гражданам Украины во время предвыборной кампании.

Таблица 3

“Насколько интересной будет для Вас такая информация в СМИ во время предвыборной кампании?”, % опрошенных

	Очень интересна	Скорее, интересна	Не интересна	Трудно ответить
Сравнение программ кандидатов с их реальной деятельностью	42,9	37,2	15,2	4,7
Информация о нынешней деятельности кандидатов	40,7	41,4	13,9	4,0
Программы кандидатов	30,3	44,2	21,2	4,3
Сравнение программ разных кандидатов	28,1	39,2	26,6	6,1
Оценка законности проведения предвыборной кампании со стороны международных организаций	27,9	33,5	30,6	8,0
Информация о нарушениях в ходе предвыборной кампании	27,8	37,6	27,6	7,0
Оценка законности проведения предвыборной кампании со стороны разных политических сил, общественности	26,9	36,4	28,2	8,5
Разъяснения по процедуре выборов и правам избирателя	26,4	35,3	32,0	6,3
Информация о скандалах, связанных с выборами	25,6	35,4	32,4	6,6
Информация о личной жизни кандидатов	24,5	38,0	32,2	5,3
Анализ программ кандидатов	24,1	40,1	28,8	7,0
Информация, компрометирующая кого-либо из кандидатов	24,0	36,6	31,2	8,2
Заявления и статьи кандидатов	20,0	36,7	34,2	9,1

Именно поэтому, представляя программы кандидатов, мы рассказывали об их предыдущем опыте в решении проблем, которые волнуют избирателей, а также приводили мнения компетентных экспертов, их оценки реальности предвыборных обещаний.

Впрочем, заикливаться на программах кандидатов мы, конечно же, вовсе не собирались. Другие результаты в рамках того же исследования Центра имени А. Разумкова показали, что многие избиратели совсем не разбираются или плохо ориентируются в разных нюансах процедуры, предшествующей голосованию, и в процессе самого голосования.

Судите сами:

- 18,6 % опрошенных сказали, что, если в день голосования, прибыв на участок, не найдут себя в списке избирателей, уйдут домой, не проголосовав;
- 10,6 % опрошенных сказали, что, если в кабинке для голосования вместо ручки окажется карандаш, сделают отметку в бюллетене карандашом;

- 40,8 % респондентов заявили о своей неуверенности по поводу того, что голосование действительно тайное, что никто не сможет узнать, в какой строке бюллетеня избиратель поставит отметку;
- на вопрос: возможно ли такое, что на некоторых избирательных участках будет установлена видеоаппаратура для наблюдения за результатами волеизъявления людей? - 17,9 % опрошенных ответили – “да, возможно”, еще 24,5 % сказали – “скорее, возможно, чем нет”.

Словом, многим украинцам нужно было помочь не только сделать осознанный выбор при голосовании, но и правильно (в технологическом смысле) своим голосом распорядиться, чтобы он был засчитан в адрес выбранного претендента на высший пост.

Наши соображения во многом совпали с предложениями редакторов и издателей газет, которые выразили желание сотрудничать с нашим проектом. Мнения наших партнеров мы узнали из анкет, в которых попросили коллег из регионов ответить на вопрос: какой они хотели бы видеть вкладку “Твой выбор”?

Мы получили много ответов, порой – довольно развернутых.

Вот что, к примеру, написала **шеф-редактор газеты “Кафа” (Феодосия) Ирина Прокопюк:**

“На мой взгляд, в этой газете должна быть следующая информация для избирателя:

- права избирателя (подробно);
- что делать и куда звонить, если эти права нарушены;
- ситуации, с которыми избиратель может столкнуться на выборах, и что делать для решения возникших проблем (например, фамилии человека не оказалось в списках; избирателя срочно госпитализировали в больницу, а открепительного удостоверения нет; как проголосовать, будучи в командировке; что делать, если в списках увидели фамилию давно умершего соседа и т. д.);
- права наблюдателя;
- почему важно пойти на выборы (возможно, с прямой речью конкретных людей, почему они решили идти на избирательный участок).

Необходимо рассказать о том, как будет идти подсчет голосов, о возможных фальсификациях на отдельных участках, и как с этим бороться рядовому избирателю.

Нужны опросы жителей страны о том, знают ли они, когда состоятся выборы, и собираются ли на них идти, – несколько раз, с анализом того, как меняется осведомленность и готовность голосовать у электората”.

В этих же анкетах партнеры подсказывали не только, о чем писать, но и как писать, каких принципов при подготовке вкладки придерживаться.

Сергей Томиленко, газета “Нова доба” (Черкассы):

“Максимально нейтральное (независимое) изложение информации. Определение содержания газеты базируется на принципах гражданской журналистики. Главное – не предвыборная гонка, а решение проблем избирателей. Активное участие региональных журналистов в качестве авторов. Присутствие материалов просветительского характера (права граждан, разъяснение избирательного законодательства)”.

Петр Кобееко, газета “Час” (Черновцы):

“Приложение не должно отдавать преимущество кому-то из кандидатов, особенно – от власти. В нем нужна информация, которая сможет научить избирателя правильно проголосовать. Хорошо бы вспомнить примеры нарушений избирательного законодательства и наказаний за фальсификацию результатов выборов”.

В меньшей степени нам подсказывала идеи читательская почта (чаще всего писавшие просили решить их личные проблемы, а это не соответствовало формату нашего издания).

Но встречались и конструктивные предложения для “Твоего выбора”:

- произвести анализ предвыборных программ кандидатов (у многих обещания сходны, но есть различия в нюансах – как разобраться, что лучше?);
- рассказать, как проголосовать гражданам, уехавшим на заработки за границу;
- разъяснить, как отдать голос кандидату, если избиратель зарегистрирован в “паспортном столе” одного населенного пункта, а постоянно живет и работает вообще в другом конце Украины.

Читательская почта в целом подтверждала выводы социологов Центра имени Разумкова. Бедность, плохие больницы, бедные школы, произвол преступников и правоохранителей – все эти социальные болячки одолели авторов писем до крайности, эти проблемы, по их мнению, новый Президент должен решить в первую очередь.

В итоге, у нас сложилось представление о том, что будет содержаться в каждом номере “Твоего выбора”, где издание будет печататься, а также определилась группа газет, которая была готова распространять приложение. Окончательно оформленный проект был направлен на рассмотрение донорских организаций и получил поддержку международного фонда “Возрождение” и Фонда поддержки СМИ Посольства США в Украине. На завершающем этапе, при выпуске девятого номера “Твоего выбора”, проект также получил поддержку от Посольства Канады в Украине.

Организация работы редакции

Организационная структура “Твоего выбора” достаточно простая: были созданы редакция, в которой постоянно были заняты три сотрудника, и служба производства и распространения, в которой работало два человека. 10-15 журналистов сотрудничали с газетой на непостоянной основе. В проекте также работали бухгалтер и офис-менеджер.

Газетой “Твой выбор” руководил главный редактор, которому подчинялись выпускающий редактор и ответственный секретарь.

Главный редактор несет общую ответственность за редакционную подготовку издания, за создание содержательной и иллюстративной частей, его дизайн, обратную связь с читателями, планирует, организывает процессы создания газеты и распределяет обязанности и задания между журналистами, осуществляет контроль за этими процессами, а также оценивает работу штатных и внештатных авторов, журналистов, фотокорреспондента и дизайнера и вместе с руководителем проекта принимает решения об оплате их труда и услуг, пишет для газеты.

Выпускающий редактор несет ответственность за содержательную часть каждого номера, вместе с главным редактором принимает решение о формировании номера, координирует работу региональных корреспондентов, поддерживает обратную связь с читателями, собирает и обобщает читательские мнения и вносит предложения главному редактору о разработке определенной тематики, своевременно анонсирует тематику следующего выпуска для региональных изданий.

Ответственный секретарь редакции осуществляет подготовку журналистских материалов, контроль за передачей материалов в редакцию, заблаговременное планирование иллюстраций и инфографики по тематике, освещаемой журналистами, вычитку и литературное редактирование материалов, надзор за единым стилем подачи материалов в печать.

Журналисты редакции работали как в Киеве, так и в регионах, собирая информацию, комментарии и мнения экспертов и простых людей.

Дизайн и верстка газеты осуществлялись вне пределов Киева, семь номеров было сверстано в редакции одесской газеты “Слово”, два последних выпуска в редакции “Мелитопольских ведомостей”.

Причин выноса процессов дизайна за пределы Киева несколько. Во-первых, редакция столкнулась с проблемой поиска квалифицированных газетных дизайнеров. Практически все к кому обращалась редакция, были заняты в собственных изданиях, а те, кто выражали готовность, не подходили в связи с низкой квалификацией, незнанием специфики полиграфических процессов и допечатной подготовки. С другой стороны, географическое разнесение процессов выпуска было продиктовано еще и соображениями безопасности.

Содержание номеров

Постоянные рубрики.

Рубрика “Тут вам помогут” (горячие линии)

Содержание номеров “Твоего выбора” формировалось с учетом потребностей и ожиданий аудитории и результатов исследований. Каждый номер был посвящен определенной теме, но наряду с этим в газете был ряд постоянных рубрик.

Одной из главных была рубрика **“Наш голос”**. Задумывая проект, мы решили, что рядовые граждане могут и должны иметь право голоса на страницах нашей газеты. Для этого региональные корреспонденты проводили опросы среди читателей газеты, спрашивая их о том, что они посоветовали бы будущему президенту, как, по их мнению, глава государства должен решать проблемы общества. Эта рубрика стала одной из самых популярных, поскольку читатели видели, что их мнение является важным для газеты. Это отмечали в своих оценках и издатели - партнеры проекта.

Под рубрикой **“Не дай себя обмануть”** мы публиковали информацию и советы юристов о том, каким образом граждане могут предотвратить фальсификации и нарушения закона во время избирательной кампании и голосования. Материалы этой рубрики помогли нашим читателям разобраться в тонкостях избирательного процесса и защитить свои права.

На наш взгляд, полезной для читателей стала рубрика **“Здесь вам помогут”**. В ней мы публиковали телефоны организаций, которые хотели и могли оказать консультативную помощь избирателям, пояснить, что и как нужно делать для того, чтобы проголосовать, а также помочь написать жалобу в участковую, территориальную избирательную комиссию или суд.

Впервые рубрика появилась во втором номере “Твоего выбора”. Тогда в ней мы опубликовали телефоны “горячих линий” двух общественных организаций – Комитета избирателей Украины (КИУ) и коалиции “Свобода выбора”, выполнявших в избирательной компании значительную просветительскую и правозащитную функцию. В следующем номере были указаны телефоны региональных представительств этих организаций.

А позже – еще в трех номерах, вышедших накануне каждого из трех дней голосования, – полезный телефонный справочник пополнили номера Секретариата Уполномоченного Верховной Рады Украины по правам человека, миссии наблюдателей Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ), Фонда “Демократические инициативы” и социальной программы “Народный адвокат”.

Насколько востребованной оказалась рубрика “Здесь вам помогут”? Сотрудники Комитета избирателей Украины специально не выясняли, откуда звонившие на их “горячую линию” узнали номер телефона, но обращений за помощью (особенно в дни голосования), по их утверждению, было множество.

Каждый из номеров, помимо постоянных рубрик, имел свою специфическую тему:

Первый номер (“Вводный”)

Основная статья выпуска – **“Номер один”** – об обязанностях и полномочиях Президента Украины, о том, каким образом он может влиять на жизнь граждан страны и почему не стоит игнорировать выборы высшего должностного лица государства.

Еще одна ключевая статья номера – **“Достаток и безопасность”** – об ожиданиях избирателей от выборов, о том, чем, по мнению людей, должен будет заняться новый Президент.

“Зачем им власть” – краткий обзор программ всех 26 кандидатов в президенты. Также в этом номере мы решили рассказать о факторах влияния на выборы в Украине со стороны отечественных финансово-промышленных и политических групп и иностранных государств.

В материале **“Блестящий, решительный, благородный”** рассказывается о знаменитом президенте Франции де Голле, а в подверстке кандидаты в президенты Украины называют своих лидеров-кумиров.

В первом же номере мы начали давать советы избирателям. Например о том, как не попасться на удочку в период сбора подписей в поддержку кандидатов на президентский пост.

Через несколько дней после выхода номера в свет мы получили отклики наших партнеров из регионов и поняли, что стоим на правильном пути.

“10 квартал” (Луцк): *“Эта вкладка именно то, чего не хватало в региональном газетном пространстве. Доступным языком, устами не только политиков и аналитиков, но и студентов, и предпринимателей озвучены темы, которые власть обходит стороной”.*

“РИО” (Закарпатье): *“Газета довольно интересная, содержательная и полезная. И главное – незаангажированная. Довольно удачный проект”.*

Впрочем, обольщаться нам вовсе не стоило. И без критики из регионов нам было понятно, что серьезной доработки требует дизайн газеты, да и редакционное содержание нуждается в корректировке. Перед редакцией стояла проблема выбора между интересными и полезными публикациями. Выбор был сделан в пользу последних материалов, помогающих сориентироваться во множестве программ и предвыборных обещаний. Так, несмотря на то, что большинство региональных издателей положительно оценили идею печатать статьи об иностранных президентах (в частности, статья о де Голле), мы решили с рубрикой “Президент-пример” распрощаться. Взамен этого рациональной все-таки было расширить число материалов (в частности, в рубрике “Не дай себя обмануть”), базирующихся исключительно на полезной информации, которой можно найти реальное применение.

Второй номер

Тема второго номера – **“Бедность в Украине”** - масштабы этой проблемы, возможные пути выхода, как ее собираются решать семь наиболее рейтинговых кандидатов в президенты.

Главную тему этого выпуска, а также темы следующих двух номеров мы определили по результатам опроса Центра имени Разумкова.

“Кандидатские” блоки состояли из трех частей: намерений претендентов на высший пост, выводов независимых экспертов о том, насколько реально выполнение обещаний кандидатов, а также анализа того, как они решали данную проблему раньше.

В этом номере была также опубликована довольно занимательная таблица о задекларированных нашей “семеркой” доходах за 2003 год.

На последней полосе – “инструкции” читателям: почему важно проверить списки избирателей, как и в каком статусе можно честно заработать, приняв участие в избирательной кампании.

Что касается дизайна газеты, то он заметно изменился. Проблема отсутствия квалифицированного дизайнера была решена: участвовать в проекте согласились сотрудники одесской газеты “Слово”. Поначалу это вызывало определенные опасения: дистанционная верстка, когда дизайнер и верстальщик находятся от редактора и ответственного секретаря на расстоянии 400 километров, – это что-то новое. Как оказалось, нет невозможного. Интернет, телефон, жесткие сроки сдачи материалов и умение конструктивно общаться - проблему больших расстояний вполне решают. Как в случае с версткой в Одессе (№ 2 - 7 “Твоего выбора”), так и в Мелитополе на заключительном этапе проекта (№ 8 и 9) дистанционный дизайн и дорепечатка подготовка газеты оказались успешными.

Третий номер

Тема номера – **“Мы не чувствуем себя в безопасности”** – преступность, ее масштабы, как кандидаты в президенты боролись и планируют бороться за личную безопасность граждан Украины (по схеме, отработанной в предыдущем номере).

Еще одну страницу мы отвели теме об освещении выборов главы государства отечественными телеканалами, как и кого из кандидатов обхаживают телевизионщики, какие выводы из этого делают они сами и политики.

У этого номера также появились отличительные черты. Начиная с него, в “Твоем выборе” стало гораздо больше лиц и мнений простых избирателей из разных регионов страны. Редакция наладила эффективную обратную связь с читателями, которые получили возможность высказаться и быть представленными на страницах газеты.

Намного больше места было уделено материалам, имеющим практическую ценность: что и как делать на том этапе избирательного процесса, когда очередной номер газеты попадает в руки читателя.

Отдельную статью посвятили нашим соотечественникам-“заробитчанам”, в поисках достойного заработка оказавшимся вдали от Родины, но не желающим, чтобы выборы Президента прошли без их участия.

Четвертый номер

Тема номера – **“Мы хотим лечиться и учиться по-другому”** – говорит сама за себя. В ней мы раскрыли проблемы медицины и системы образования, какими их хотят видеть избиратели, какими “рисуют” в будущем претенденты на высокий пост, как оценивают их обещания независимые эксперты.

В познавательной рубрике **“Ориентир избирателя”** читатели, например, нашли материал о том, что такое экзит-пол и каковы особенности его проведения на предстоящих выборах.

Читатели получили информацию о том, как проголосовать, не выходя из своей квартиры, как правильно написать жалобу на нерадивого члена избирательной комиссии.

Пятый номер

Этот номер “Твоего выбора” вышел накануне дня голосования и был своеобразным “гидом избирателя”. Этот выпуск по числу полезных советов, рекомендаций и предостережений, пожалуй, стал рекордсменом.

В нем мы еще раз попытались показать, что визит на избирательный участок для каждого украинца – дело чрезвычайной важности. Напомнили о том, что еще можно и важно успеть сделать для того, чтобы гарантированно “получить допуск” к урне для голосования (номер вышел за два дня до выборов). Постарались дать подробную и доступную инструкцию на день выборов для желающих проголосовать. Рассказали о возможных махинациях и фальсификациях, о способах их пресечения (например, довольно подробно – о роли в этом деле наблюдателей).

Судя по отзывам партнеров, этот номер был одним из самых удачных. Наши коллеги из Бужска (Львовская обл.) и Херсона даже сообщили, что специально снабдили этой вкладкой сельские участковые избиркомы.

Шестой номер

Номер был посвящен второму туру голосования. В нем также было много советов избирателям, причем ценность их повышалась уже тем, что они учитывали анализ проблем и нарушений, проявившихся в первом туре голосования.

Целый разворот мы отвели для двух оставшихся в президентской гонке кандидатов – В. Ющенко и В. Януковича. Каждому из них мы задали по 10 одинаковых вопросов, учитывающих итоги уже известного нам летнего опроса Центра имени Разумкова и темы, муссировавшиеся осенью в ходе избирательной кампании (например, о двойном – украинско-российском – гражданстве). Мы рады были получить ответы от В. Ющенко и с сожалением вынуждены были констатировать нежелание оперативно ответить штаб В. Януковича. В этой ситуации мы вынуждены были вместо оригинальных ответов кандидата использовать цитаты из ранее опубликованных его высказываний и размышлений “на тему”.

В подверстке к основному блоку о кандидатах в президенты мы решили “презентовать” читателям по пятерке самых влиятельных людей в командах В. Ющенко и В. Януковича. А чтобы определить основных “игроков”, мы провели экспертный опрос – обратились к столичным коллегам-журналистам и политологам с таким письмом-анкетой:

“Уважаемые коллеги! Редакция предвыборной газеты-вкладки предлагает вам принять участие в экспертном опросе с целью определения наиболее влиятельных людей в окружении кандидатов в президенты Украины – В. Ющенко и В. Януковича. Для этого, пожалуйста:

- *назовите фамилии пяти-семи человек, имеющих наибольшее влияние на принятие решений В. Ющенко;*
- *назовите также фамилии трех-семи человек, наиболее сильно влияющих на принятие решений В. Януковичем;*
- *по каждому из названных людей коротко, одним предложением, поясните, почему мнение именно этого человека важно для В. Ющенко или В. Януковича.*

Заранее благодарны. Команда “Твоего выбора”

Прием сработал, и читатели получили портреты (в прямом и переносном смысле) людей, оказывавших в тот момент, по мнению экспертов, самое большое влияние на победителей первого тура голосования.

Седьмой номер

Содержание последующих номеров едва ли не всецело зависело от бурных и стремительно развивающихся событий, следовавших после второго тура президентских выборов. Этот номер был посвящен итогам второго тура и событиям, которые произошли в Украине после него. Готовился он в срочном порядке и носил сугубо информационный характер, поскольку многие украинские СМИ освещали события однобоко, и у читателей не было объективной картины происходящего.

В седьмом номере мы провели анализ того, кто и как голосовал и считал голоса избирателей. Рассказали о событиях на майдане Незалежности и вокруг него.

На протяжении всей кампании считалось, что в восточных и южных регионах Украины проблем с доступом избирателей к объективной информации больше, чем в других областях. Еще одним печальным доказательством особо острых проблем со свободой слова на востоке страны стал арест части тиража седьмого номера “Твоего выбора” в Луганской области – по пути из запорожской типографии к нашему луганскому партнеру.

Восьмой номер

Этот выпуск “Твоего выбора” – об исторических решениях конца ноября – начала декабря 2004 года. Тогда, 27 ноября, депутаты Верховной Рады Украины своим постановлением выразили недоверие Центризбиркому, 1 декабря парламентарии при-

няли постановление о стабилизации политической и социально-экономической ситуации в стране и осудили проявления сепаратизма со стороны ряда государственных деятелей. Эти решения помогли остановить эскалацию напряженности в обществе, которая могла закончиться кровопролитием и угрожала территориальной целостности Украины. А 3 декабря Верховный Суд Украины признал результаты повторного голосования недействительными и назначил на 26 декабря “переголосование”. Многие отечественные и зарубежные политики и наблюдатели назвали эти события настоящей победой демократии.

Учитывая острейший дефицит объективной, непредвзятой информации в Восточной и Южной Украине было принято решение этот номер “Твоего выбора” сделать русскоязычным и распространять только в этих регионах.

Девятый номер

Этот номер “Твоего выбора” вышел накануне третьего тура голосования.

В финальном номере проекта был сделан упор на разъяснение изменений, внесенных парламентом в законодательство о выборах Президента Украины по требованию Верховного Суда. Новшества внедрили с целью предотвратить массовые нарушения и фальсификации во время голосования и подсчета голосов, и они коснулись практически всех избирателей. В частности, был ограничен перечень документов, по которым можно получить избирательный бюллетень. На бюллетене должен был появиться номер избирательного участка, выполненный полиграфическим способом. Сократилось число избирателей, имеющих право проголосовать на дому. Усложнилась схема голосования по открепительному удостоверению. Эту информацию и пояснения, как не оказаться за бортом процесса голосования, мы донесли до нашей аудитории.

Кроме того, в номере появилось несколько материалов о причинах принятия Верховной Радой решения о политической реформе, сути и возможных последствиях реформирования государственной власти в стране.

Ну, а самой заметной рубрикой последнего номера “Твоего выбора” стала “Фото-история”. В нее вошел небольшой, но очень эмоциональный и трогательный текст (эмоции, от которых мы воздерживались несколько месяцев, в данном случае были вполне уместны) о рождении в Украине новой, свободной нации. И дюжина фотографий о событиях “революционных” дней, которые тысячи украинцев, наверняка, не забудут до конца жизни. Публикуя этот фоторепортаж, мы стремились соблюсти баланс и показать оба лагеря сторонников кандидатов в президенты в равной степени.

Планирование номеров, контроль выполнения задач

Планерки по определению задач на очередной номер проходили по вечерам в офисе редакции “Твоего выбора” – на факультете социальных наук Национального университета “Киево-Могилянская академия”. Как правило, участники проекта приходили уже с определенным набором идей. Некоторые из них принимали “в работу” практически без изменений, иные брали за основу и корректировали. И, конечно же, применяя метод мозговой атаки, генерировали новые идеи для разработки и публикации. Все идеи оценивались на предмет непредвзятости, полезности, практичности для читателя. То есть мы тут же задавали себе вопросы: не будет ли эта тема представлять кого-то из кандидатов в более выгодном свете, поможет ли этот материал определиться с выбором кандидата, насколько актуальны те или иные советы, касающиеся процедуры голосования и т. д.

Кроме тематики материалов, мы определяли их жанр, оптимальный объем в тысячах знаков, сроки сдачи для редактирования. Обсуждали возможные источники информации (чтобы, по возможности, их было больше и они не “пересекались”), определялось задание для фотокорреспондента по иллюстрированию материалов номера.

Распределенные задания, кроме того, что фиксировались на бумаге, в тот же день или наутро отсылались по электронной почте каждому исполнителю. На тот случай, если вдруг кто-то из членов команды на планерке упустил важный нюанс поставленной ему задачи. Также наутро по телефону делались заказы региональным коллегам (с указанием темы для опроса избирателей, срока, к которому нужно прислать готовые ответы и фотографии героев мини-интервью).

Вообще, учитывая, что в проекте было задействовано минимальное количество постоянных сотрудников, даже с киевскими журналистами чаще всего приходилось общаться по телефону и с помощью электронной почты (а с региональными – только так). Поэтому не случайно с самого начала проекта мы договорились о следующем: если возникают трудности с подготовкой материала (по какой бы то ни было причине), журналист сразу же ставит об этом в известность редактора или ответственного секретаря. Во-первых, чтобы последние были в курсе ситуации. Во-вторых, чтобы, оценив степень сложности проблемы, совместными усилиями оперативно найти оптимальное решение: сдвинуть срок сдачи материала, “прислать подкрепление” или заменить исполнителя.

Принимая во внимание отсутствие штатных переводчиков и корректоров, а также то, что верстка номеров “Твоего выбора”, за исключением первого, производилась не в Киеве, приветствовалась сдача материалов в более ранние сроки, чем были отведены на планерке. Это позволяло в более спокойной обстановке готовить выпуски. Правда, о такой обстановке можно было только помечтать при подготовке трех последних номеров “Твоего выбора”. Тогда Киев и регионы просто кипели событиями, а кульминационные моменты некоторых из них (например, оглашение вечером 3 декабря решения Верховного Суда Украины о переголосовании второго тура выборов) происходили как раз в тот момент, когда верстка номера, в идеале, уже должна была подходить к финишу.

Источники информации

Источников информации для освещения такой глобальной и “долгоиграющей” темы, как выборы Президента, – масса. Мы выбрали следующие:

- Центральная избирательная комиссия Украины. Журналисты “Твоего выбора” активно и плодотворно контактировали как с пресс-службой ЦИК, так и с некоторыми членами комиссии. Благодаря сотрудникам Центризбиркома можно получить много полезной информации: календарь избирательной кампании, комментарии относительно определенных ее этапов и принятых решений ЦИК, пояснения к нормам избирательного законодательства;
- кандидаты в президенты, их пресс-службы, помощники, доверенные лица в Центральной избирательной комиссии и штабы разных уровней. Контакты с этими источниками позволяли готовить материалы о программах претендентов на президентский пост, о их намерениях тем или иным способом решать волнующие избирателей проблемы;
- независимые эксперты: политологи, юристы, экономисты, социологи, представители других специальностей. Чаще всего – сотрудники негосударственных (общественных) организаций: Лаборатории законодательных инициатив, Центра политических и экономических исследований им. Разумкова, Фонда “Европа XXI”, Центра политико-правовых реформ, Фонда “Демократические инициативы”, Украинского независимого центра политических исследований и т. д. В числе самых востребованных экспертов, пожалуй, были представители Комитета избирателей Украины – в силу большого объема знаний, накопленного за многие годы мониторинга избирательных кампаний как в Украине, так и за рубежом;
- специальная литература. Закон “О выборах Президента Украины” на время избирательной кампании стал настольной книгой каждого журналиста, сотрудничавшего с проектом. Очень помогало при подготовке прикладных материалов “Пособие по вопросам применения законодательства о выборах Президента Украины”. Это издание было отпечатано в рамках проекта “Содействие организации выборов в Украине” при поддержке Агентства США по Международному Развитию.
- справочники и базы данных. В самом начале проекта мы сделали для наших журналистов небольшой телефонный справочник с номерами (в том числе мобильных телефонов) представителей кандидатов, центральных штабов и пресс-служб, общественных организаций, причастных к избирательной кампании. Это оказалось полезно – справочник облегчал поиск информации;
- Интернет дает массу справочной информации о кандидатах, позволяет пользоваться информационными ресурсами того же Центризбиркома, штабов кандидатов, общественных организаций. Очень удобно и экономит массу времени;

- избиратели. На старте проекта мы решили использовать в качестве экспертов простых граждан Украины для определения причин, из-за которых не стоит игнорировать выборы. Похоже, с этим решением мы не прогадали.

Отбор кандидатов в президенты для исследования

Понятно, что интервьюирование всех 26 кандидатов в президенты, анализ их обещаний и предыдущих действий были нереальными по техническим причинам и не имели смысла в принципе. Как известно, многим претендентам на президентскую должность политологами и журналистами сразу же был определен статус “технических кандидатов”, чья роль сводилась исключительно к участию в “отвлекающих маневрах”, внесению путаницы и неразберихи в головы избирателей. У подавляющего большинства таких кандидатов не было ни малейшего шанса на победу, зато хлопот и нам, и читателям, возьмись мы за анализ всех предвыборных программ, они доставили бы не мало.

Наша команда решила остановиться на семерке претендентов, имеющих самые высокие рейтинги популярности среди избирателей. За основу был взят итог социологического опроса, проведенного 19 - 26 августа 2004 года Фондом “Демократические инициативы” и Центра “Социс”. В число наиболее популярных попали Наталья Витренко, Анатолий Кинах, Александр Мороз, Александр Омельченко, Петр Симоненко, Виктор Ющенко и Виктор Янукович.

Наше решение свести число “исследуемых” кандидатов к некоему разумному минимуму сразу же было одобрено партнерами. Несколько издателей и редакторов газет уже в отзывах на второй номер “Твоего выбора” поддержали нашу идею ограничиться семеркой самых известных и популярных политиков, вступивших в президентскую гонку.

Подготовка материалов о кандидатах

Общеизвестно: политики, их пресс-службы умеют и готовы говорить и писать очень много, причем часто о том, что кажется важным, интересным или удобным им самим. Идея “Твоего выбора” состояла в том, чтобы не идти на поводу у кандидатов и их помощников и не забывать о том, что нужно читателям и какие стандарты определены для нашего издания.

Одно из главных правил для журналиста: не бояться “фильтровать” и сокращать ответы кандидата. Для редактора: не бояться сокращать, если это объективно необходимо, уже подготовленный материал журналиста.

Свое недовольство уже после второго номера “Твоего выбора” высказала Н. Витренко: по поводу неполного объема предоставленных ею ответов (да, мы беспощадно выбросили из них, к примеру, лозунги) и критики, звучавшей в комментариях экспертов. И все же, несмотря на недовольство, в дальнейшем лидер ПСПУ ни разу не отказалась от предоставления информации для “Твоего выбора”.

Вывод прост, и за редким исключением “работает” безотказно: даже если журналист и его редакция не собираются играть по правилам, навязываемым политиком, желание политика “прозвучать” со страниц независимого издания с тиражом в миллион экземпляров очень велико, и он готов мириться с сокращениями.

Или вот другой пример. При подготовке материала “Десять вопросов кандидатам” для шестого номера “Твоего выбора” мы отправили по десять вопросов пресс-службам В. Ющенко и В. Януковича. Текст, пришедший из штаба оппозиционного кандидата, требовал сокращения едва ли не вдвое, что и было сделано. Как договаривались, после журналистской обработки и редактирования отправили на сверку. Ответ пресс-секретаря лидера “оранжевых” Ирины Геращенко, пришедший по электронной почте, приводим полностью: *“Конечно, жаль, что текст сокращен. Но, в принципе, все нормально”*.

Кстати, собирая ответы на “Десять вопросов кандидатам”, мы столкнулись с примером-исключением, когда была проигнорирована возможность быть услышанным через незаангажированную газету. Причем, как нам показалось, скорее не по решению самого кандидата, а из-за нерасторопности его пресс-службы. По крайней мере, мы не думаем, что на фоне живых ответов В. Ющенко выдержки из интервью В. Януковича и статей о нем, опубликованных в разных изданиях в разное время, выглядели привлекательно как для самого кандидата от власти, так и для людей, за голоса которых он боролся.

Что касается объема материалов о кандидатах, мы постарались сделать их практически равновеликими, чтобы у самих претендентов на пост Президента, их сторонников или наблюдателей не сложилось впечатление о том, что редакция подыгрывает кому-то из кандидатов в ущерб остальным.

Требования к журналистским материалам

При подготовке каждого номера очень важно было соблюсти политический баланс, не склоняться на сторону того или иного кандидата, не допустить малейших выпадов в адрес претендентов на пост Президента. Непредвзятость, нейтральность по отношению к участникам гонки – этого требовали руководители проекта от журналистов нашей команды и журналисты сами от себя на протяжении всего выпуска “Твоего выбора”. Нужно признать, в условиях беспрецедентно грязной предвыборной кампании 2004 года иногда сдерживаться от собственных эмоций, оценок и приоритетов было довольно сложно.

В конечном счете, судя по отзывам большинства издателей и редакторов, сохранить заявленный изначально нейтралитет по отношению ко всем кандидатам нам удалось. Общими усилиями журналистов, редакторов, ответственного секретаря, юриста мы добились того, что серьезных и, главное, обоснованных обвинений в заангажированности, явной или замаскированной поддержке кого-то из политиков не последовало.

Одним из главных требований к журналистам была точность излагаемой в статьях информации. Во-первых, мы имели дело с известными политиками, и отдавали себе отчет, что искажение данных о кандидатах, содержания их программ чревато как минимум отказом общаться с нашими журналистами, а в худшем случае – судебным иском. Во-вторых, “Твой выбор” предполагал подачу большого количества просветительских материалов о тонкостях подготовки к голосованию и непосредственно процедуры волеизъявления. Все эти статьи требовали пояснения или анализа действующего законодательства. И здесь важно не ошибиться, не запутаться самим, и не дезориентировать читателей. Ну и, наконец, когда издание позволяет себе часто ошибаться – это просто свидетельство плохого отношения к работе. Ни мы сами себе, ни наши партнеры в регионах позволить нам этого не могли.

Что касалось языка статей, стиля написания материалов, то условие стояло одно – писать как можно проще и понятней. Без мудреных терминов и оборотов, недлинными предложениями. Так, “чтобы было понятно даже старушке в самом глухом селе”.

Приветствовалось применение как можно большего количества источников, цитат собеседников – экспертов и простых избирателей. Еще одна рекомендация касалась ссылок на источники: стараться избегать абстрактного выражения “по мнению экспертов (специалистов, избирателей)”. Побольше имен и фамилий реальных людей!

Также было введено жесткое ограничение на собственные предположения и оценки. Пусть выводы, решили мы, делают эксперты и избиратели.

Подготовка опросов избирателей

С самого начала мы планировали, что обязательно будем представлять в нашем приложении мнения и мини-истории простых избирателей – не облеченных властью и не имеющих непосредственного отношения к политике. По нашему убеждению, подтвержденному анкетными данными ряда региональных партнеров, присутствие на страницах “Твоего выбора” людей “из глубинки” должно было приблизить “столичное” издание к читателям из регионов. К тому же, иной раз из уст простых избирателей звучали не только интересные мнения на заданную тему, но и полезные истории о том, как лично они решали проблемы, возникшие во время голосования на участках. То есть люди личным примером доказывали, что с нарушениями на выборах бороться стоит и, главное, это дает положительный результат – помогает гражданам защитить свои права.

В первый и во второй номерах “Твоего выбора” мы включили рассказы соответственно пяти и трех простых избирателей, размером от 1000 до 2000 знаков. Но потом решили: избирателей должно быть больше – городских жителей и сельчан, с запада

Украины и с востока. И уже с третьего номера мы увеличили количество мнений рядовых избирателей из глубинки просто кардинально – до четырех-пяти человек на каждой полосе внутренних “разворотов” газеты, до 20-ти в каждом номере. Мнения и истории людей наполнили рубрики “Наш голос” и “Делай, как я”.

При постановке задачи внимание журналиста обращалось на следующие моменты. Опрашиваемые должны быть действительно “с улицы” – не сотрудники редакций, тем более – не журналисты. Это делалось для того, чтобы у наших читателей не возникло подозрение, что, используя своего сотрудника, газета-партнер пытается навязать отношение к какому-либо кандидату, проблеме или предлагаемому кандидатом способу решения этой проблемы. И таким образом повлиять на мнение избирателя.

Опрос обязательно предполагал, что в нем должны быть и горожане, и жители сел. Люди разного пола и возраста, разных профессий. Чтобы были представлены все регионы страны.

Нужно отметить, что опрос в пятом номере вкладки – самом “мобилизационном” – оказался отчасти “звездным”. В него мы запланировали поместить ответы известных украинцев. Если многим из нас интересно, что “звезды” едят на завтрак, то почему будет не любопытно узнать, из каких побуждений они пойдут на избирательные участки? Нам удалось взять мини-интервью у поэта Дмитрия Павлычко, актеров Евгения Паперного, Виктора Цекало и Богдана Бенюка, исполнителей Ольги Крюковой и Виктора Павлика.

В целом рубрики с опросом избирателей получили положительные оценки наших партнеров. И даже критические замечания не звучали “разгромно”. *“Иногда высказывания избирателей были очень расплывчатыми и ускользающими от сути вопроса. Но “засветиться” на всю страну со своим мнением – это мужественно”,* – резюмировал сотрудник “Севастопольской газеты”.

Иллюстрирование номеров

Как и для любого другого периодического издания, для нас очень актуальным был вопрос иллюстрирования газеты. Труднее всего было с первым номером: мы понимали, какие сюжетные снимки могли бы удачно “сопроводить” статью о должности Президента или о роли в предвыборной кампании олигархов, но к моменту верстки подходящего материала так и не нашлось. Однако в дальнейшем, благодаря налаженности системы планирования номеров и завязавшимся устойчивым контактам с регионами, решать задачу стало легче. Выход через редакторов изданий непосредственно на фотокорреспондентов упростил поиск подходящих кадров.

Гораздо проще в плане подбора фотоматериалов стало работать после первого тура выборов – “запасники” и нашего фотокорреспондента, и партнеров из регионов были значительно пополнены. Еще больше фотоматериалов предоставили события, развернувшиеся после второго тура голосования.

Самой широкой география сюжетных снимков оказалась в последнем, девятом номере “Твоего выбора”, внутренний разворот которого мы решили отвести под фото-

галерею, посвященную “помаранчевой” революции. На двух страницах под рубрикой “Фотоистория” поместили снимки, снятые фотокорреспондентами из Киева, Донецка, Львова, Херсона, Тернополя, Луганска.

Сразу же оговоримся, что сюжетные и тематические фото обязательно нужно сопровождать текстовками. Они могут быть как информативными (пояснять, кто или что изображено на снимке, где “это” происходит), так и мотивирующими (побуждать людей к прочтению статьи). Удачная подпись способна “украсить” даже, казалось бы, и без того впечатляющую и красноречивую фотографию. И, несомненно, за неимением качественного снимка может “вытянуть” банальный, так сказать, проходной.

Ну и, безусловно, как статью подписывает журналист, так и фотографию – ее автор. Уже хотя бы потому, что именно так и следует поступать. А еще это побуждает авторов из регионов предоставить для столичного издания как можно лучший материал, то есть речь идет о вполне весомом моральном стимуле.

В качестве способа подачи информации и в то же время иллюстративного материала также применялись графики. В этом случае подписи к ним делались исключительно информативными, чтобы у читателя не оставалось вопросов по поводу того, для чего редакция этот график поместила.

Общие рекомендации по редактированию материалов

Сразу отметим, что с проектом “Твой выбор” сотрудничали профессиональные журналисты, тексты которых редакторам и ответственному секретарю жизнь, в принципе, не осложняли. Хотя без нюансов, требующих исправления, уточнения, корректировки или более четкого изложения, конечно же, не обходилось. Впрочем, это закономерные издержки совместительства. Проект “Твой выбор” ради минимизации расходов не предполагал участие штатных сотрудников, так что большую часть времени, энергии, внимания тех же журналистов отнимало выполнение задач по основному месту работы.

Вмешательства редактора требовали тексты:

- с очень длинными предложениями;
- “вышедшие” за границы ранее определенных и, главное, в принципе допустимых размеров;
- страдающие излишними или, наоборот, недостающими деталями;
- перегруженные важной информацией и потому требующие иной структуризации (например, создания дополнительных блоков-выносов).

Особенность издания, выходящего на нескольких языках, - внимательность и еще раз внимательность при прочтении текстов на предмет соответствия имен и фамилий людей, названий организаций, партий, населенных пунктов. Опасность подстерегает в том случае, если для адаптации оригинала текста в версии газеты на другом языке приме-

нялся компьютерный перевод. Так, при подготовке одного из номеров “Твоего выбора” “дотошный” компьютер перевел имя директора Фонда “Демократические инициативы” Илька Кучерива с украинского на русский как Илья Кудрей, и именно в таком виде материал попал в руки редактора. Благо имя это в Украине довольно известное и досадная неточность сразу же бросилась в глаза. Зато в случае с рядовым избирателем из региона, если не сверять написание имен, могло бы получиться очень некрасиво.

Структура публикуемых материалов

Представленный на странице издания материал должен быть не только интересным и полезным. Чтобы все интересное и полезное не прошло мимо читателя, необходимо статью или тему сделать привлекательной для глаз, удобной для чтения. Этого мы старались достичь с помощью нескольких, в общем-то, известных “инструментов”.

Заголовочный комплекс. У нас он состоял, чаще всего, из заголовка и врез. В главной статье номера, как правило, применялись короткие “мотивирующие” заголовки, побуждающие читателя обратить внимание на материал. Во второстепенных, но крупных статьях мы применяли преимущественно информативные заголовки, из которых можно сразу же понять, о чем материал. Такого рода заголовки обычно длиннее мотивирующих, но их размерами все же не стоит злоупотреблять, вдаваясь в детали статьи. Основные ее нюансы можно обозначить во врезе. Этот элемент статьи следует за заголовком (подзаголовком) и выделяется шрифтом, отличным от основного текста (иного начертания, более крупный).

Реже в “Твоем выборе” применялись заголовочные комплексы, состоявшие из заголовка и подзаголовка или всех трех уже упомянутых элементов (включая врез).

Главки. Мы следили за тем, чтобы текст большой статьи (в нашем случае – размером от четырех тысяч знаков и более) не казался таким монолитом или попросту “кирпичом”, дойти до окончания которого сможет разве что самый стойкий читатель. Для этого материал дробился на несколько частей – главок, каждая из которых получала отдельный заголовок, кратко передающий ее смысл. Уже давно доказано, что такое структурирование текста заметно облегчает его прочтение и восприятие.

Пожалуй, своеобразным аналогом разбивки статьи на главки является подача текста в виде “**вопросов и ответов**”. Именно так была структурирована статья в пятом номере “Что предпринять в нестандартных ситуациях”, рассказывающая о подстерегающих избирателей в день голосования неожиданных проблемах и способах их решения. В ней за короткими, предельно четко поставленными вопросами с формулировкой сути проблемы следовали недлинные, но исчерпывающие ответы. Вопросы выделены крупным и жирным шрифтом. Ответ печатается основным шрифтом.

Вставка – еще один “инструмент”, применявшийся нами для “разгрузки” больших статей. Это небольшое по объему сообщение, дополняющее, но не дублирующее ос-

новной текст. В качестве вставок мы использовали статистические данные, определения, формулировки социальных явлений, о которых шла речь в основном материале, дополнительные цитаты. Вставки “утапливались” в главном тексте и отличались от него более крупным шрифтом, дополнительными элементами дизайна.

Примером может служить статья в третьем номере “Мы не чувствуем себя в безопасности”, повествующая о том, что украинцев очень волнует проблема личной безопасности. В этом тексте, напечатанном с переносом с первой на вторую страницу газеты, применено четыре вставки. Две – с определениями таких понятий, как преступность и коррупция, цитата независимого эксперта Феликса Шиманского о синдроме отчуждения граждан от государства и статистические данные о количестве преступлений, совершенных в Украине в первом полугодии 2004 года.

Неоднократно в “Твоем выборе”, чтобы не “загонять” емкую тему в одну огромную статью, мы “разбирали” ее на составные части и подавали в виде **информационного блока**. Например, в четвертом номере таким образом мы представили тему об экзит-поле – опросе избирателей на выходе с избирательных участков. В основной статье рассказали о том, что представляет собой экзит-пол, как он возник и как будет проводиться у нас. Эта же статья “подкреплялась” фотографией и вставкой. Основной тематический блок сопровождало еще три небольших материала – с комментариями независимых экспертов, высказываниями относительно “опроса на выходе” председателя ЦИК и главных претендентов на пост Президента, сравнительной таблицей, включающей результаты экзит-пола и голосования во втором туре выборов Президента Украины 1999 года.

А в пятом номере вкладки, который вышел накануне первого тура выборов, на внутреннем цветном развороте мы опубликовали информационный блок под заголовком “Выбираем Президента: процесс голосования “от и до”. Десять модулей, посвященных разным стадиям процесса голосования и оглашения результатов волеизъявления, отличались друг от друга величиной, цветовым фоном, иллюстрациями, наличием или отсутствием вставок. А в целом они давали читателям целостную картину, что каждому избирателю необходимо будет буквально “шаг за шагом” сделать в день выборов, когда он узнает результаты голосования, в каком случае и в какой день ему придется идти на избирательный участок еще раз. Несомненно, что эта же информация, изложенная в законе о выборах главы государства, для простого избирателя выглядит куда менее интересно и привлекательно.

Требования к текстам, сдаваемым на верстку

Как уже упоминалось, структура нашей редакции сложилась так, что верстальный “цех” оказался вне Киева. Впрочем, независимо от того, дизайнер, с которым вы работаете, находится с вами в одном в офисе или, как в нашем случае, за несколько сотен километров, требования к материалам, сдаваемым на верстку, ничем не долж-

ны отличаться (скорее, должны быть даже жестче из-за объективных трудностей в коммуникации).

Мы старались придерживаться принципа: временное издание – не значит “слепленое” кое-как, на скорую руку. Вот несколько критериев, которым должны были соответствовать материалы, с которыми теперь уже предстояло работать дизайнеру:

1. Материал должен содержать заголовок, подзаголовок (где это уместно), лид (врез).
2. Желательно к большим материалам (основному материалу номера) отдельно представлять несколько (главных важных) фраз, чтобы дизайнер мог “разбить” объемный текст.
3. Все социологические опросы, рейтинги, исследования, мониторинги должны содержать название организации, которая их проводит, количество опрошенных, доверительный интервал.
4. К каждой фотографии (кроме тех, что размещаются в анонсах) должны быть подписи с указанием автора снимка.
5. Во всех текстах должна быть соблюдена однородность в написании названий, имен и фамилий, числительных (с цифры, например, 15, не принято начинать предложения, тем более – абзацы, лучше написать “Пятнадцать”).
6. На верстку необходимо сдавать окончательный вариант текста, с которым уже можно работать. Под окончательным вариантом текста подразумевается, что в материале не должно быть орфографических, стилистических, лексических и иных ошибок. Материалы должны быть вычитаны и подготовлены в соответствии со стилем, принятым даже во “временном” издании.
7. В блиц-опросах следует предоставлять следующие сведения о людях, с которыми говорил журналист: полные имя и фамилия (не инициалы!), род занятий или профессия, место проживания (населенный пункт, область и район (если это не областной центр, Киев или Севастополь)).

Анонсирование очередных номеров

Несмотря на то, что подписчики и постоянные покупатели газет наших партнеров из регионов практически гарантированно получали очередной выпуск “Твоего выбора”, начиная с первого номера, мы стали публиковать анонсы тем или статей, которые войдут в наше приложение через две недели. Все для удобства читателя!

Как правило, заранее объявлялась главная тема номера и несколько тем или материалов, не попавших в разряд основных, но не менее интересных и полезных. Например, в третьем номере прозвучал анонс темы о медицине и образовании: какими их видят избиратели и кандидаты, и что думают по поводу обещаний последних независимые эксперты. Кроме того, мы решили прорекламировать информационный блок,

рассказывающий о том, что такое экзит-пол и как, по установленным законодательно правилам, должен пройти опрос избирателей на выходе из участка.

Правда, в пятом номере и во всех последующих анонсирование будущих выпусков потеряло смысл. Ведь сам факт их появления и наполнение зависели от еще не свершившихся событий. В частности, от итогов первого, а затем и второго тура выборов, достижений помаранчевой революции, некоторые из которых было трудно или невозможно прогнозировать (например, решения Верховного Суда Украины относительно переголосования 26 декабря, внесенные Верховной Радой изменения в Закон о выборах Президента).

Общие требования к анонсам материалов:

- анонсируемый материал или тема – действительно из числа ключевых;
- текст анонса очень короткий и передает суть, идею статьи;
- блок “оживляется” подходящими фотографиями и рисунками (без мелких деталей, которые из-за небольших размеров изображения могут оказаться “нечитабельными”).

Кстати, анонсы новых номеров “Твоего выбора” помогали ориентироваться “в будущем” не только читателям, но и редакторам изданий-партнеров. Уже на старте проекта некоторые региональные партнеры опросили сообщать о планируемом наполнении каждого нового номера. Так, газета “Донбасс” высказала пожелание: *“По возможности, за неделю до выхода номера сообщать его содержание”*.

Некоторые редакторы и издатели просили делать анонсы более подробными. Они помогали планировать наполнение “выборными” материалами номеров своих газет, совпадающих по дате выхода с нашим приложением. Кроме того, некоторые редакторы хотели заранее знать содержание номера, чтобы оценить возможные риски, связанные с претензиями со стороны представителей власти или штабов кандидатов, и возможные проблемы с распространением.

Допубликационная экспертиза

Перед сдачей материалов на верстку все они: до малейшей заметки или комментария - подвергались тщательной вычитке сотрудничавшим с проектом юристом. Перед нами стояла важная задача – обезопасить от последствий правового характера и нас, и наших партнеров. И, в конечном счете, не допустить, чтобы проект закончился досрочно, и избиратели лишились одного из немногих объективных и нейтральных всеукраинских источников информации. Тем более, что противники у “Твоего выбора” были (инцидент в Луганской области с арестом тиража газеты – красноречивое тому подтверждение) и поводом “наказать” редакцию не преминули бы.

Итог тщательной работы юриста “Твоего выбора”: по результатам всех девяти номеров издания – ни одного судебного иска со стороны кого бы то ни было из числа субъектов избирательного процесса.

Более того, наш юрист был не только строгим контролером готовящихся к публикации материалов. Он еще был и генератором дополнительных идей. Например, не один раз и очень уместно он подсказывал, чем стоило бы дополнить рубрики или статьи о подготовке избирателя ко дню выборов или процедуре голосования. Ведь в Законе о выборах Президента хватает не очевидных даже для профессионального журналиста, но очень важных для избирателей нюансов.

Организация производства, доставки и распространения

В начале проекта в августе 2004 года были уточнены и заказываемые газетами тиражи вкладки. Список чуть изменился: несколько газет прибавилось, некоторые отказались участвовать в проекте.

У газет также уточнялся тираж, адрес доставки, конечный срок доставки (чтобы вкладку успели вложить в номер именно на этой неделе), контактные телефоны ответственных за прием тиража лиц и экстренные контакты на случай доставки в нерабочее время. Из всех этих данных складывались спецификации для типографий по печати и доставке. По географическому и языковому принципу формировался общий заказ на печать разным типографиям, а ответственные за доставку получали списки газет с указанием тиража, адреса доставки, конечного срока, контактных телефонов и ответственных лиц. Обычно печать осуществлялась в пятницу - воскресенье, а доставка проходила в течение понедельника - среды.

В ходе проекта накануне выхода каждого следующего номера мы регулярно уточняли в редакциях заказываемые тиражи, собирали отзывы о качестве печати и доставки, затем формировали спецификации и оперативно отправляли в типографии. Сначала газетам - партнерам высылались письмо-со всеми подробностями и анонсом содержания, который газеты при желании могли напечатать у себя, а затем все редакции обзванивались.

Например, если номер выходит через две недели, то есть печатается в следующие выходные (второй недели), то уже в четверг - пятницу первой недели нужно обзвонить газеты, большая часть которых уже назовет цифры заказа, остальные нужно уточнить в понедельник - вторник, чтобы во вторник назвать типографиям цифры общего заказа тиража. Типографии, большинству которых нужно вносить предоплату за газетную бумагу, захотят, чтобы их услуги тоже предоплатили, поэтому они должны будут успеть выставить вам счет в среду, чтобы в четверг увидеть деньги у себя на счету, так как в четверг вечером или в пятницу утром они уже получают макет.

Сбор обратной связи

Одновременно, обзванивая газеты по уточнению тиража следующего номера вкладки, мы получали обратную связь по содержанию текущего номера, реакции читателей, рекомендации редакций по содержанию следующих номеров вкладки. Эти сведения оперативно получала редакция, их обсуждали на собраниях при планировании очередного номера.

Организация печати

Как уже отмечалось, до начала проекта мы объявили тендер на печать “Твоего выбора”, по результатам которого определили основных партнеров. Однако с началом проекта в процессе печати происходили постоянные изменения. Это было связано с проблемами, которые возникали у газет-партнеров, но гибкость проекта позволяла быстро находить оптимальные решения.

В ходе распространения у ряда газет, в частности в Запорожской области, возникли проблемы с “Укрпочтой”, которая отказывалась вкладывать и распространять вкладку вместе с изданиями. Дирекция “Укрпочты” мотивировала это тем, что “Твой выбор” зарегистрирован как отдельное издание и является рекламно-информационным, за что полагается платить порядка 0,50 грн. за экземпляр (включая налог на рекламу) согласно тарифам “Укрпочты”. Мы вступили в переписку с Центральной Дирекцией “Укрпочты” в Киеве по этому поводу и через месяц получили отрицательный ответ, невзирая на то, что в свидетельстве о регистрации издания было записано, что оно создано с благотворительной целью и предназначено для бесплатного распространения.

Уже по первому номеру мы предложили газетам, которые непосредственно столкнулись с этой проблемой, заключить Договор о перепечатке и разрешили печатать собственными силами “Твой выбор” как неотъемлемую часть своего издания, вплоть до снятия всех реквизитов проекта, за исключением ссылки на него.

Редакция “Новый день” печатывала вкладку в типографии в Николаеве, там где она всегда печатается, так как практически весь тираж газеты идет через “Укрпочту”. Газета “Гривна” (ПФ “Компромисс”) печатала только 21 тысячу из тиража 61 - 64 тысячи, которые идут подписчикам, в типографии в Херсоне, остальное ей привозили из “Керамиста”. Также полностью печатывала в свое издание вкладку редакция “Бердянск деловой”. Себестоимость печати небольших тиражей, а также отсутствие альтернативы – газеты печатывали вкладку в тех же типографиях, в которых традиционно печатали и собственные издания, - объясняют более высокую себестоимость печати одного экземпляра.

Остальные газеты - участницы проекта получили сообщение о возникших проблемах с “Укрпочтой”, а также о возможности преодоления этой проблемы, которую предлагал проект, - печатывать вкладку как неотъемлемую часть собственного издания.

Накануне печатания второго номера “Твоего выбора” нам поступило предложение о печати части тиража от черкасской типографии “Республика” (газеты “Вечірні Чер-

каси” и “Кіровоград вечірній”). Предложение было принято, поскольку основной украинский тираж было решено печатать в географически удаленном Львове, и “Республіке” предложили отпечатать часть тиража для Черкасской и Полтавской областей, что позволило обеспечить оперативность его доставки и снизить стоимость доставки в эти регионы. Однако качество печати черно-белых иллюстраций оказалось неудовлетворительным, ряд полтавских газет жаловались на измятые и плохо упакованные газеты. Вина лежала как на типографии (небрежность при упаковке, невнимание к макету – могли исправить сами или вернуть дизайнеру для доработки под свои стандарты), так и на редакции, которая задержала сдачу макета – и всем приходилось работать в сжатые сроки.

Львовская типография обеспечила отличное качество печати, однако из-за опоздания макета, который поступил не в четверг, а в пятницу, судя по всему, выполнила печать не в выходные, а очень оперативно, но начиная с понедельника. Вследствие этого некоторые газеты жаловались на опоздания с доставкой, одна из газет во Львовской области получила вкладку с опозданием на неделю.

По итогам второго номера мы сделали выводы: в отсутствие форс-мажорных или других веских причин не сотрудничать больше с “Республикой”, не обеспечившей качество, и “Мандарином”, который, являясь крупной и востребованной типографией, имеет другие приоритеты и не может гарантировать необходимую проекту гибкость.

Накануне печати третьего номера были получены текущие ценовые предложения от “Молодого буковинца” и Винницкой типографии “ПКЛ”. При несущественном ценовом различии, было принято решение печатать третий выпуск в Винницкой типографии, которая еще не печатала тираж для проекта, чтобы поставить ее в равные условия с остальными тремя типографиями, отобранными в начале проекта. Кроме того, географическое положение Винницы ставило “ПКЛ” в центр региона решения транспортной задачи по доставке. Надо сказать, что винничане прекрасно справились с поставленными задачами.

При печати четвертого номера “Твоего выбора” львовская газета “Экспрес” с тиражом порядка 70 тысяч экземпляров жаловалась на большие временные затраты на вкладывание “Твоего выбора” в свой большой тираж и попросила разрешения воспользоваться правом впечатывания вкладки. Стоимость печати при впечатывании была в рамках приемлемой цены, и такое решение было одобрено. С этого времени и до конца проекта типография “Мандарин” постоянно печатала вкладку как неотъемлемую часть газеты “Экспрес”.

При печати пятого номера газета “Молодой буковинец” сообщила о том, что “Укрпочта” выставила ей счета на дополнительную оплату задним числом за распространение предыдущих номеров вкладки, которые значительно превышают компенсируемые проектом 8 коп. за экземпляр. С этого времени “МБ” стала впечатывать вкладку как неотъемлемую часть своей газеты.

Седьмой номер “Твоего выбора” (25 - 28 ноября 2004) выходил на 4 полосах и не по обычному графику: номер готовился в срочном порядке с понедельника по среду, макет поступал в типографии в среду - четверг, и уже в четверг-пятницу должен был

поступить в различные газеты. Некоторые газеты были вынуждены отказаться от его распространения, поскольку выходили в начале или середине недели. Тираж, который распространялся газетами составил 833350, еще 100 тысяч экземпляров были доставлены в Киев и розданы на Майдане. При подборе типографий необходимо было обеспечить оперативность как печати, так своевременность и срочность доставки тиража. Кроме того, к сотрудничеству были приглашены дополнительные газеты, особенно в русскоязычных регионах. В итоге, основной русский тираж печатался “Керамистом”, “Новый день” не мог обеспечить собственную печать в такие сроки и заказал доставку готового тиража, “Гривна” печатала части тиража самостоятельно, потом к проекту присоединилась газета “Азовский бульвар”, которая ради оперативности самостоятельно печатала вкладку. Основной украинский тираж печатался в “ПКЛ”, которая показала чудеса оперативности (получив макет ночью со среды на четверг, уже в четверг доставила полагающийся тираж из Винницы в Кировоград и остальные прилегающие области!). “МБ” печатал тираж для себя и ряда прилегающих областей. “Експрес” традиционно впечатывал вкладку и редакция “Поступа” только в этот раз самостоятельно впечатывала вкладку в связи с оперативностью и подготовкой собственного спецвыпуска.

Распространение

Как уже отмечалось, в начале проекта, в августе 2004 года, мы предложили всем газетам-партнерам, приглашенным распространять “Твой выбор”, одинаковые и приемлемые условия компенсации – 0,08 коп. за вкладывание и распространение одного экземпляра. Всем был предложен для подписания договор о доставке, где в целом оговаривались условия сотрудничества и содержались три дополнительных акта, которые нужно было подписывать обеим сторонам для каждого номера. Это были: 1) акт согласования, который подтверждал количество заказанного тиража; 2) акт приема-передачи, который подтверждал факт приема редакцией определенного количества вкладки и 3) акт выполненных работ. Заметим, что с правовой точки зрения и договор, и акты совершенно корректно отражали взаимные трансакции и страховали от возможных последствий невыполнения взятых обязательств. Надо сказать, что для подобных проектов следует разработать более упрощенную форму – оформление и учет документов отвлекали от выполнения основной работы и даже самые дисциплинированные газеты сбивались со счета, перепутывая номера, заказные тиражи и т.п.

В итоге тираж вкладки “Твой выбор” достиг следующих показателей:

Номер выпуска	#1	#2	#3	#4	#5	#6*	#7*	#8*	#9
Общий тираж	995500	994300	994800	977430	977680	1174880	1123850	716950	1119250
Распространение с газетами	995500	994300	994800	977430	977680	974880	833350	615950	1119250

* Разница между общим и распространенным газетами тиражами шестого – восьмого номеров объясняется тем, что часть газет распространяли активисты общественных организаций, наблюдавших за выборами в регионах и в Киеве.

Итак, “Твой выбор” распространялся во всех областях Украины и АР Крым, кроме Ивано-Франковской и Киевской областей, как бесплатная для читателя вкладка в 63 региональных газетах (см. таблицу). Большая часть газет является членами Украинской Ассоциации Издателей Периодической Прессы (около 35 наименований), частными изданиями областных центров, несколько изданий представляют районные центры или являются коммунальными изданиями. Распространение вкладки на украинском и русском языках (приблизительно 50% на 50%), зависело от языка, на котором выходит соответствующая газета.

После выхода первого номера газеты мы столкнулись с ожидаемой проблемой: некоторые газеты по понятным причинам отказались от дальнейшего участия в проекте. Так отказались от сотрудничества редакции “Окно” (Дружковка Донецкой обл.) и “Привет” (Краматорск Донецкой обл.). “Привет” позднее согласился распространять вкладку, начиная с пятого номера. Зато с третьего номера к общему списку газет присоединились “Роксолана” (Ахтырка Сумской обл.) и “Юг-Информ” (Приморск).

Благодаря помощи Украинской Ассоциации Издателей Периодической Прессы, которая дополнительно проинформировала своих членов, с седьмого номера к распространению “Твоего выбора” подключились газеты “Будексперт” (Львов), “Азовский бульвар” (Бердянск), “Наш город” (Одесса), “Курьер недели” (Измаил).

Еще одна проблема, о которой мы уже говорили, – доставка через “Укрпочту”. Во многих областях у газет-партнеров возникли проблемы с распространением “Твоего выбора” через систему “Укрпочты”, которая рассматривала вкладку как “вложение рекламных и информационных материалов” и потребовала оплату в размере 25 - 50 коп. за экземпляр. Многие редакции, заранее предвидя эти проблемы и несоответствие предложенной компенсации высоким расценкам “Укрпочты”, не заказывали “Твой выбор” на ту часть своих тиражей, которые идут по подписке через почту. Те, кто столкнулся с этой проблемой в процессе сотрудничества с проектом, либо сократили заказ тиража вкладки, либо перераспределили ее распространение с другими своими

Вступ

Вибори Президента України у 2004 році супроводжували численні скандали, маніпулювання й тиск на ЗМІ з боку влади. Система “темників” та антиреклами створила ситуацію, в якій громадяни опинились дезорієнтованими. У процесі передвиборної кампанії сталася підміна понять, цінностей та ідей. Замість того, щоб обговорювати проблеми, вирішення яких очікували від майбутнього Президента люди, кампанія звелася до висвітлення скандалів, чорного PR, розповідей про нібито удаване отруєння Віктора Ющенка, мужню поведінку та страждання Віктора Януковича, в якого влучили яйцем в Івано-Франківську.

Проект щодо випуску спеціального періодичного видання “Твій вибір” за участю регіональних газет України був одним зі шляхів вирішення проблеми збалансованого, професійного й неупередженого висвітлення виборів з точки зору виборців, а не влади або політиків.

Це видання описує те, як газета створювалася і виходила, з якими труднощами стикалася редакція в роботі, яких результатів було досягнуто, призначене для журналістів, редакцій газет, неурядових організацій.

Українські мас-медіа та вибори 2004 року

Для того, щоб вести мову про українські реалії, треба враховувати, що в Україні відсутні традиції свободи слова та фактично немає незалежних мас-медіа. Згідно з Віндуцькою Декларацією (була прийнята Генеральною конференцією ЮНЕСКО в 1991 р. та Міжнародною федерацією журналістів в Монреалі в 1992 р.) “під незалежною пресою ми розуміємо пресу, незалежну від урядового, політичного або економічного контролю, а також від контролю матеріалів та інфраструктури, необхідних для випуску та розповсюдження газет, журналів та періодичних видань... Під плюралістичною пресою ми розуміємо кінець будь-якої монополії та існування якомога більшої кількості газет, журналів та періодичних видань, що відображають найширший діапазон поглядів у суспільстві”. Крім того, у декларації зазначається, що “згідно зі статтею 19 Загальної декларації прав людини започаткування, підтримка та зміцнення незалежної, плюралістичної та вільної преси є суттєвими для розвитку і сприяння демократії і економічного розвитку в країні”.

Через відсутність традицій та незалежності мас-медіа часто журналістам відбракує відповідальності або вона набуває спотворених форм. Для багатьох керівників та працівників медіа, на жаль, залишається незрозумілим, що поняття “журналістської відповідальності” аж ніяк не включає до себе відповідальності перед редактором, виданням, власником, владою та іншими подібними інституціями. Це цілком професійна дефініція, яка включає відповідальність як конкретного журналіста, так і всього медіа перед суспільством та аудиторією. Це, насамперед, стосується новинного виробництва. Новини мають визначатися не ідеологічними мотиваціями, бізнесовими чи політичними інтересами власника каналу, а тим, що відбувається в суспільстві.

Тож подивимося на українські реалії недавнього часу. Вони свідчать про інше. Все відкритішою стає політична ангажованість окремих мас-медіа. Незбалансовані новини, війна компроматів, маніпулювання громадською думкою, прихована реклама витісняють з екранів та газетних шпальт об'єктивну інформацію, підмінюють свободу слова, переконань, гласність.

Взагалі, вплив мас-медіа на політику почався відразу ж після їх появи. Слід відзначити, що газети та інші засоби масової інформації завжди брали найактивнішу участь у політичному житті. Достатньо згадати, що "солом'яні" опитування (тобто передвиборні опитування, які мають на меті встановити, хто переможе на виборах) були вперше проведені не соціологами, а журналістами, а саме: редактором газети "Бостон глоб" (США).

При взаємодії політики та мас-медіа відбувається їх взаємовплив. Завдання засобів масової комунікації - донести до влади теми, що хвилюють громадян, їх потреби, очікування і думки. Завдання політиків - сповіщати громадськість про свої плани та рішення. Журналістам потрібні політики як джерело інформації, а політикам потрібні журналісти як канал комунікації. Журналісти мають бути в конструктивній опозиції до влади, бо, як показали західні дослідження, тим засобам масової комунікації, які не створюють іміджу незалежних, менше довіряють і до них менше звертаються. Грубим порушенням журналістської етики є пряма участь журналістів у політичній боротьбі. Журналіст, який виступає на боці будь-якої політичної сили, вже не може бути об'єктивним і неупередженим. Фактично, включення працівників мас-медіа, насамперед керівників медіазасобів, до складу якоїсь партії чи блоку, а надто у передвиборні списки (що часто траплялося в Україні на останніх парламентських виборах) є формою підкупу журналістів і призводить до того, що відповідні засоби стають політичним інструментом у руках тієї чи іншої політичної сили.

Ангажованість новин у мас-медіа надзвичайно зростає в передвиборний період. Проте винні в цьому не лише журналісти. Є чимало випадків неправомірної боротьби державних органів проти преси та журналістів.

Однак кампанію проти преси влада вела вже давно. Восени 2002 року відбулися події, що істотно знизили поле плюралізму в інформаційному просторі України. Вже у вересні на журналістів почала чинити безпрецедентний тиск Адміністрація Президента України. Вона чітко визначала, що і як говорити з будь-якого приводу. Широкої популярності набуло використання "темників" (прямих указівок, які події і як висвітлювати й оцінювати).

Журналісти Українського незалежного інформаційного агентства новин (УНІАН) виступили 1 жовтня 2002 року із заявою, де зазначили: "агентство УНІАН потрапило під шалений тиск на формування незалежної інформаційної політики, у журналістській справі агентства втручаються люди, що представляють політичні інтереси влади і, зокрема, Адміністрації Президента України".

Подібні випадки відбувалися і пізніше. Із заявами про цензуру виступали журналісти телеканалів "Тоніс" і "Київ", газети "Сьогодні".

Журналісти розцінили всі ці події, як введення політичної цензури. Майже 500 журналістів підписали Маніфест, в якому виступили проти введення політичної цензури в країні. 5 жовтня 2002 року на зборах журналістів було затверджено оргкомітет для створення незалежної профспілки працівників ЗМІ та страйком.

На вимогу журналістів 4 грудня 2002 року були проведені парламентські слухання "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні". За результатами слухань у квітні 2003 року був прийнятий Закон "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення і безперешкодної реалізації права людини на свободу слова", який поліпшив правове становище українських журналістів.

Вистачало порушень й у президентську кампанію 2004 року. Так, у Черкаській області Звенигородське поліграфічне підприємство несподівано і без попереджень, всупереч укладеному договору, відмовилося друкувати тальнівську газету "Поле честі". Великі проблеми з друком мав тижневик "Острів". За станом на липень 2004 р. йому відмовило 14 друкарень не тільки на Донеччині (де зареєстрована газета), а й у Луганську, Дніпропетровську, Павлограді та Краснограді. При цьому чотири приватних підприємства та Донецька дирекція "Укрпошти" відмовилися розповсюджувати газету. Газету "Воля" відмовлялися друкувати вісім друкарень.

У вересні 2004 року редакція газети "Лица" НП "Авеню" замовила друкування чергового номера у видавництві м. Кобеляки Полтавської області. Замовлення на 33 тисячі примірників було оформлено і заздалегідь оплачено. Надруковано і перевезено до редакції було 16 тисяч екземплярів, коли 14 вересня у видавництво "Кобеляки" прийшли співробітники правоохоронних органів і змусили робітницю видавництва - оператора різального верстату, так званої "гільйотини", знищити решту. Перед цим з газетою "Лица" розірвали договір друкарня-видавництво ВПК "Запоріжжя", друкарня "Донецькбланквидав", причому остання уклала договір, 10 вересня, а розірвала його 13 вересня.

У серпні 2004 року були арештовані рахунки видавництва "Мега-пресс", що друкувало опозиційну газету "Вечірні вісті". У Дніпропетровську був арештований тираж цієї газети.

Часто правоохоронні органи втручаються в процес дистрибуції газет. У вересні 2004 року міліцією в Дніпропетровській області був затриманий транспорт із 350 тисячами примірників газети "Вечірні вісті" ("ВВ"). У цьому ж місяці в Харківській області працівники міліції затримали 42 тисячі примірників газети "Без цензури". Аналогічна історія з цією газетою в Запорізькій області відбулася в січні 2004 року. Тоді працівники міліції також затримали тираж газети і водія вантажного автомобіля. Такі самі випадки були 2003 року в Харкові (червень), Сумах (червень), Дніпропетровську (грудень). У квітні 2004 року 150 тисяч примірників газети було затримано в Закарпатській області. А в Чернівцях у травні цього ж року невідомими було украдено 35 тисяч екземплярів газети "Так!". У жовтні тираж цієї газети був арештований у Херсонській області.

У серпні 2004 року невідомі підпалили приміщення львівської газети "Поступ", у результаті чого редакції було завдано значних збитків.

У вересні цього ж року суд припинив діяльність “Вінницької газети” (видання міської ради) через начебто незаконну передвиборну агітацію.

Під час виборів повсякчас виникали проблеми з трансляцією єдиного недержавного “5 каналу”, який відключали в Донецькій, Львівській, Харківській та інших областях. У жовтні 2004 року суд заарештував рахунки каналу. Це викликало різкий протест Міжнародної організації журналістів і “Репортерів без кордонів”. Журналісти телеканалу почали голодування, після цього депутат В. Сівкович (у результаті задоволення його позову були арештовані рахунки) попросив суд скасувати рішення про арешт.

Напередодні президентських виборів прокуратура почала переслідувати найбільшого в Україні оператора кабельних мереж “Воля-Кабель”. Було заарештовано деяких його керівників за виготовлення, збут і розповсюдження порнографічної продукції. Справа в тому, що “Воля-Кабель” разом з іншими пакетами поширювало пакет “Дорослий”. Однак у цьому пакеті ретранслювалися британські еротичні канали, а крім того, на нього потрібна була спеціальна передплата, тобто він був закодований. Компанія зв'язала це переслідування з тим, що вона транслювала “Парламентський” і “5 канали”.

У жовтні та листопаді 2004 року, за даними Незалежної медіапрофспілки, найпоширенішим порушенням прав журналістів була відмова в доступі до інформації. Усього було зафіксовано 64 таких випадки, здебільшого в Харківській, Сумській, Кіровоградській, Донецькій і Луганській областях. У грудні (перед третім туром виборів) таких випадків було 19. У цей же період скоєно 9 нападів на журналістів. Наприклад, у Донецьку при нападі на наметове містечко організації “Пора” групою людей був побитий фотокореспондент газети “Салон Дону і Басу” С. Ваганов, що знімав цю подію. У Донецьку був також побитий журналіст “5 каналу” С. Скоробогатько.

Усього за 2004 рік профспілки зареєстрували 443 порушення, зв'язаних з медіа, у тому числі 4 загибелі журналістів, 53 випадки нападу на них, 12 нападів на редакції газет, 6 фактів цензури, проти журналістів було порушено 7 кримінальних справ, зафіксований 21 судовий позов до журналістів, у 112 випадках журналістам відмовляли в доступі до інформації, було 11 випадків відмови друкувати газети і 34 випадки відключення від ефіру, 13 разів тираж газет вилучали, вихід 3 газет було припинено.

Ситуацією з українськими виборами були стурбовані міжнародні організації. Зокрема, наприкінці листопада 2004 року представник ОБСЄ з питань свободи слова зробив спеціальну заяву про порушення прав журналістів у період передвиборної кампанії. Він зазначив випадки блокування трансляції “5 каналу” в Закарпатській, Донецькій, Луганській і Харківській областях, конфіскації в Луганську 35 тисяч примірників газетної вставки “Твій вибір”, нападу на кореспондентів телекомпанії “ARD”, агентств “Ройтерс”, “Укрінформ” і “Українські новини”, газет “Салон Дону і Басу” і “Луганчане”.

Були випадки і прямої цензури. У Харкові власники медіагрупи “Об'єктив” припинили вихід проекту З. Аласанії “2 плюс”, коли в ефір був запрошений В. Ющенко.

Становище журналістів поліпшилося перед третім туром виборів. Влада була дезорганізована та дезорієнтована. Стало зрозумілим, що втриматися старій еліті при владі

не вдасться, а за порушення, можливо, доведеться відповідати. Тому зменшився тиск на медіа і журналістів. Стали винятком випадки відмови в інформації, припинилися конфіскації газет, відключення телеканалів, відмови в друкуванні та розповсюджен-

Низький рівень зарплат, пенсій	70,5
Хабарництво і корупція в структурах державної влади	48,3
Безробіття, неможливість знайти гідну роботу	45,9
Зростання злочинності	36,3
Неможливість одержати необхідну медичну допомогу	31,8
Беззахисність громадян перед свавіллям силових структур (міліції, податкової адміністрації, Служби безпеки і т.п.)	28,2
Повернення “заморожених” вкладів у Ощадному банку, внесків у транспортні компанії	24,0
Некомпетентність, слабкість влади на всіх рівнях	23,3
Необхідність об'єднання всіх чесних політиків в Україні для відродження нормального життя	22,7
Відсутність правосуддя	22,0

ні. Телеканали перестали працювати за “темниками”. Деякі з них покаялися в тому, що дезінформували аудиторію. У принципі, в грудні 2004 року в Україні вперше за тривалий час була вільна журналістика. Це позначилося і на телевізійних новинах. Вперше увага до лідера електоральних симпатій В. Ющенка дещо перевищувала увагу до провладного кандидата В. Януковича (33% vs 29%). В. Ющенко за час спостереження не тільки випередив В. Януковича за рейтингом уваги, а й ставлення до нього комунікатора значно змінилося. Негативні оцінки зменшилися вдвічі (від 13% до 6%), а позитивні зросли (від 26% до 31%), утричі зріс обсяг його синхрону (від 447 секунд до 1420). Однак слід зазначити, що всі ці зміни відбулися не завдяки принциповій позиції журналістів (виступи яких, як правило, ігнорувалися гейткіперами та власниками каналів), а саме революції на Майдані, коли і гейткіпери, і пересічні виконавці зрозуміли, що маніпулювати аудиторією стає все більш і більш небезпечним. Тобто вислів “журналістська революція” є не зовсім доречним. Суспільство примусило журналістів провідних українських телеканалів працювати більш якісно і професійно. Жодні гарантії того, що канали не повернуться до попередньої практики подання новин не існує.

У цілому, Україна переживає важкі часи свого становлення. Українські журналісти ще не мають тих прав і свобод, які є у їхніх колег цивілізованих країн. Йде процес становлення демократичної преси. Плюралізм думок в українських медіа не доповнений і не забезпечений незалежністю газет і телерадіоорганізацій. Моніторинг фіксує численні порушення українськими медіа журналістських стандартів, а також підтверджує, що ЗМІ часто використовувалися для маніпулювання свідомістю аудиторії. На жаль,

маємо констатувати: в Україні ще не існує таких важливих складників для створення цивільного суспільства як свобода слова і незалежні медіа, українські новини не дають аудиторії повної та збалансованої інформації.

Виникнення ідеї та підготовка проекту “Твій вибір”

Восени 2003 року група журналістів та лідерів громадських організацій зібралася для обговорення проблем, з якими стикнулося українське суспільство напередодні виборів Президента України. Розмова йшла не лише про вибори, що мали відбутися через рік, а й про об'єктивні проблеми, які регулярно виникали у регіональних видань та їхніх читачів у зв'язку з виборами. Метою зустрічі був пошук можливостей для зміни підходів до висвітлення виборів та сприяння свідомому вибору в день голосування.

Під час дискусії було визначено низку проблем, які розділили на дві групи: проблеми регіональних видань і проблеми читачів.

До першої групи ввійшли:

- обмежений доступ і недостатня кількість якісної та перевіреної інформації про кандидатів, передвиборні програми, експертні та аналітичні оцінки, а також інформація щодо прав виборців та процедури голосування;
- неоперативність надходження такої інформації до читачів у регіонах;
- неможливість перевірити достовірність інформації, що надходить, та джерела її походження;
- великі витрати на збирання та обробку інформації з усієї країни або на придбання матеріалів інформаційних агентств;
- обмеження, пов'язані з використанням авторських прав і прав власності на інформацію під час передрукування;
- маніпулювання та використання з пропагандистською метою штабами кандидатів.

Читачі регіональних видань також стикалися з різними проблемами:

- тенденційність інформації, що надходить з одного джерела;
- обмеженість доступу до джерел інформації;
- обмежена кількість або висока вартість джерел інформації (газет і журналів);
- обмежений доступ до кандидатів у президенти;
- застосування політтехнологій для впливу на свідомість читачів;
- умисно ускладнена або поверхова інформація про програми кандидатів;
- брак інформації про інститут президентства (повноваження і відповідальність, коло вирішуваних питань);
- нестача інформації щодо процедури голосування.

Обговорення перелічених проблем спричинило виникнення ідеї випуску спеціального видання, яке б висвітлювало вибори з позиції інтересів читачів, а не кандидатів.

Ресурс і досвід для подібного проекту в його учасників уже був. По-перше, група журналістів з регіональних видань України, по-друге, група самих видань, які раніше здійснювали подібні проекти.

Це були сворфдні навчальні проекти. Зазвичай група журналістів з регіональних видань після навчання на тренінгах IREX ProMedia створювала редакцію, яка випускала тематичну вкладку. Газету потім централізовано друкували і розповсюджували безкоштовно для читачів як додаток до регіональних газет. Тиражі таких вкладок зазвичай досягали 600 - 700 тисяч примірників. У 2002 - 2003 роках за підтримки IREX ProMedia було випущено кілька тематичних додатків: два з них стосувалися виборчої тематики.

Регіональні газети були зацікавлені у зростанні цінності змісту редакційних матеріалів і охоче погоджувалися взяти на себе витрати на розповсюдження. Проте тоді мова йшла про одноразові проекти, при регулярному випуску (раз або двічі на місяць) такі витрати могли стати надто обтяжливими.

Таким чином, виникло перше запитання: Якою могла би бути вкладка?

Спочатку розглядали кілька варіантів випуску “Твого вибору”. Це могла бути добірка статей і матеріалів, яку пропонували б у відкритому доступі редакціям для передрукування, або вже зверстані шпальти “Твого вибору”, які газети мали б друкувати самостійно як невід'ємну частину власного видання. Нарешті, “Твій вибір” як окрема газета міг безкоштовно потрапляти в поштові скриньки в усіх регіонах України, але тоді ризикував би бути схожим на численні передвиборні одноденки, що не користуються довірою читачів, які напередодні виборів виникають та відроджуються, як гриби після дощу.

Спираючись на досвід попередніх проектів, команда схилилася до того, щоб зробити ставку на централізований друк вкладки і доставку її читачам через приватну регіональну пресу. Надання окремих матеріалів або зверстаних шпальт не гарантувало регулярності виходу й повноти чи комплектності інформаційних блоків.

По-перше, слід було дізнатися про побажання потенційних партнерів. Спочатку опитали по телефону майже десяток головних редакторів з різних регіонів. Представників регіональних газет питали про те, чи вважають вони такий проект необхідним і важливим для аудиторії, яким бачать зміст вкладки, що для них зручніше – отримувати готову вкладку, друкувати самим або мати доступ до окремих матеріалів. За деяким винятком, припущення команди проекту підтвердилися: видання є необхідним, інформація має бути корисною для читачів і незаангажованою, зручніше розповсюджувати як додаток. На додаток до цього видавці просили подавати матеріали, які неможливо або складно підготувати на регіональному рівні.

Видання планувалося випускати двома мовами: українською та російською, враховуючи регіональну специфіку, проте головним чинником було те, якою мовою виходять самі регіональні газети.

Між іншим, у попередніх проектах видання вкладки не мало власної офіційної реєстрації як друкованого видання. Лише в окремих випадках у різних виданнях виникали проблеми під час розповсюдження через державну систему пошти, але оскільки тоді також не було й серйозного політичного тиску, ці проблеми часто швидко вирішувалися на рівні особистих контактів та дружніх стосунків із місцевими функціонерами пошти. Тим більше її було легше видати за невід'ємну частину власного видання.

У поточних політичних умовах, аби унеможливити ризик будь-якого політичного тиску, вирішили офіційно зареєструвати видання, щоб влада не мала приводу зупинити його друк та розповсюдження. Більше того, вирішили зареєструвати кілька видань зі схожими назвами, принаймні, якщо влада знайде привід закрити одне видання, можна відразу, не втрачаючи часу на судові розгляди, запустити наступне під схожою назвою. Для початку зареєстрували два суспільно-політичних видання - "Твій вибір" і "Твій вибір – 2004". Ці газети були зареєстровані як благодійні видання для безкоштовного розповсюдження з просвітницькою метою.

Опитування газет-учасниць

Обираючи газети для участі у розповсюдженні "Твого вибору", автори проекту керувалися такими принципами: залучити до співпраці незалежні приватні видання з доброю репутацією, що користуються популярністю і довірою серед читачів; забезпечити широке регіональне розповсюдження вкладки; дбати про прийняте співвідношення між кількістю тиражу, розповсюдженого у певному регіоні, та кількістю населення регіону.

На етапі розробки проекту за допомогою анкети було опитано більшість газет – майбутніх учасниць проекту – як з приводу їхніх побажань щодо змісту вкладки, так і з приводу умов і вартості розповсюдження. У березні 2004 року звернення до видавців/головних редакторів і опитна анкета були відправлені електронною поштою на адресу майже 200 суспільно-політичних газет всієї України. Будь-яка база даних має властивість застарівати, тому необхідно було по телефону перевіряти правильність адреси і чи надійшла інформація. Для забезпечення оперативності відповідей доводилося особисто спілкуватися з керівниками більшості газет, роз'яснюючи наміри і переконуючи в тому, що проект не планує перегинати палицю на користь одного з кандидатів. В результаті вдалося зібрати приблизно 64 анкети.

Із 64 редакцій, що заповнили анкети, переважна більшість – це приватні регіональні суспільно-політичні видання, які раніше брали участь у проектах вкладки IREX ProMedia, більша частина з них були членами Української асоціації видавців періодичної преси, деякі – членами Асоціації "Спільний простір", кілька газет перебували в комунальній власності.

Проект також отримав близько десяти анкет від газет, що належали або тісно співпрацювали з однією з політичних партій блоку опозиційного кандидата. З анкет було видно, що редакції не висловлюють свої погляди щодо змісту та умов розповсюдження - все належить до компетенції партійної організації і підкоряється партійній дисципліні. Тиражі деяких з них також були завищеними під вибори. Оскільки автори проекту не хотіли, щоб "Твій вибір" асоціювався з передвиборними бойовими листками, вирішили не співпрацювати з будь-якими партійними виданнями.

З-поміж інших приватних видань також були прихильники певних політичних партій, але ці газети мали тривалішу й успішнішу історію існування на ринку і читацьку аудиторію, яка не обмежувалася лише членами цих партій. Такі газети теж були запрошені до співпраці.

Проект не отримав жодної заявки від столичних газет: деякі охоче або вимушено підтримували провладного кандидата, другі не хотіли ризикувати власними діловими інтересами, залучаючись до політичного проекту, треті вважали, що це не їхній рівень – вони самі впораються з висвітленням передвиборної боротьби.

Отже, загальна кількість потенційних газет-учасниць становила 54 видання з 22 областей, а також Автономної Республіки Крим і міста Севастополь із загальним замовленим тиражем вкладки близько 1,5 мільйона примірників. Беручи до уваги середній

коефіцієнт читаності українських газет, потенційна читацька аудиторія вкладки могла досягнути 4 мільйонів людей.

Більшість газет зазначили, що готові розповсюджувати всі випуски “Твого вибору”, а також розписали частки тиражу по різних каналах розповсюдження. Кілька газет погодились розповсюджувати вкладку повністю за власний рахунок, деякі – лише частково – за свій рахунок через власні або приватні системи розповсюдження, а компенсацію попросили лише на частину тиражу, що йде через систему “Укрпошти”. Більша частина газет зазначила реальну вартість розповсюдження, кілька – завищили ці показники. Тиражі вкладки, які замовляли редакції, або дорівнювали тиражу власного видання, або були меншими здебільшого на кількість примірників, що йдуть за передплатою через “Укрпошту”.

Команда проекту проаналізувала вартість розповсюдження у деяких регіонах і на основі цієї інформації, яка збігалася з побажаннями більшості потенційних партнерів, вирішила поставити всі газети в рівні умови і запропонувати всім учасникам проекту однакову суму компенсації (8 копійок за вкладання і розповсюдження одного примірника). Пізніше, коли проект запустили, газетам повідомили про запропоновану суму компенсації, і, виходячи з цього, редакції замовляли тираж вкладки. Слід врахувати й те, що на етапі підготовки проекту газети також попередньо дізнавалися, скільки їм коштуватиме вкладання і розповсюдження. Деякі газети пізніше стикнулися з більш високими розцінками “Укрпошти” і змушені були або піти на додаткові витрати, або скоротити відповідну частину замовленого тиражу.

Порівняння кількості тиражів і населення

Базуючись на даних анкет, команда проекту зіставила замовлені в області тиражі та кількість населення регіону і виявила значні перекося: у деяких областях Західної України тиражі виявилися надто високими для кількості населення, що там проживає, тим часом як у деяких східних областях, навпаки, були мізерні тиражі у порівнянні з населенням регіону. Це пояснювалося як специфікою розвитку ЗМІ регіонів, так і бажанням співпрацювати з проектом через політичну чи організаційно-правову належність засобу масової інформації певним колам або політичний тиск. Докорінно на такий розподіл тиражів вплинути не вдалося, але трохи скорегувати його змогли. Наприклад, прийняли рішення розповсюджувати “Твій вибір” не з великим тиражем у 350 тисяч газети “Експрес” у Львові, де ініціативу підтримали ще 7 видань, а з меншими випусками в інші дні – 35 - 70 тисяч. У південних та східних регіонах треба і можна було знайти додаткові можливості для розповсюдження, а також залучати нових партнерів, що і було реалізовано вже в ході проекту (див. Додаток А).

Оголошення тендера на друкування і доставку вкладки було вимогою донорських організацій. Треба було забезпечити такі умови: друкування тиражу вкладки від 1 до 1,5 мільйонів примірників двома мовами – російською (переважно для східних регіонів) та українською (здебільшого для західних регіонів), забезпечення доставки друкарнею

або її підрядниками, зручний та оперативний графік друкування, належна якість друку та своєчасність доставки. Можливості друкарень також мали відповідати графіку, розробленому командою проекту:

- подання макета редакцією: четвер, п'ятниця;
- виконання друку: п'ятниця - неділя,
- доставка: понеділок – четвер згідно з графіком окремих редакцій.

Одне з завдань – знайти друкарні для довгострокової співпраці протягом всього проекту. Обираючи друкарні, слід було запобігти певним ризикам, а саме: забезпечити достатню кількість альтернатив для друкування вкладки на випадок:

- адміністративного тиску на друкарні;
- зриву термінів здачі макета;
- неприйняттого виконання друкарнями поставлених завдань;
- великого завантаження друкарень іншими замовленнями.

Виходячи з попереднього досвіду доставки, оптимальним з точки зору оперативності варіантом була організація доставки безпосередньо в регіоні від друкарні до редакцій, а не централізована доставка до Києва, а потім розвозка по регіонах. Як правило друкарні мають власний транспорт або тривалі контакти зі сторонніми перевізниками.

Попередній відбір друкарень здійснювався на етапі підготовки проекту: надійшли комерційні пропозиції від шести регіональних друкарень на друкування вкладки із заданими характеристиками тиражем 300 або 500 тисяч примірників і доставку надрукованої вкладки силами друкарні визначеним редакціям. Ставку було зроблено на приватні друкарні в різних регіонах України, де друкуються деякі з газет - учасниць проекту. Цінові пропозиції друкарень варіювалися від 10,4 до 12,6 коп. за примірник залежно від замовленого тиражу й вартості газетного паперу різних виробників, що відрізняється також і за якістю.

Під час відбору друкарень також враховували їх географічне розташування, факт друку в них певних газет – учасниць проекту, готовність і гнучкість керівництва створити найсприятливіші умови щодо графіку друку і доставки.

Попередньо вирішили зосередити друк тиражу російською мовою у друкарні “Кераміст” у Запоріжжі. Перевагами були її географічне положення, друкування низки газет-учасниць із Запоріжжя та інших міст, гарна репутація та найкращі відгуки про якість та своєчасність виконання, бездоганна співпраця за проектами вкладки Айрекс ПроМедіа та УАВПП.

Альтернативу “Слави Севастополя” було відхилено з самого початку, друкарня поставилася до співпраці „по-радянськи”, запропонувавши графік друку по кілька годин протягом тижня, а сама газета не виявила бажання взяти участь у проекті, крім того, її географічне положення не сприяло б здешевленню доставки (найdalejša точка доставки – Чернігів).

Щоб уникнути можливих ризиків (насамперед, можливого адміністративного тиску) було вирішено в ході проекту шукати пропозиції й інших друкарень для російськомовних регіонів.

Для друкування тиражу українською мовою практично однаково прийнятними виявилися три друкарні: “Мандарин” у Львові, “Молодий Буковинець” (“МБ”) у Чернівцях і “Прес Корпорейшн Лімітед” (“ПКЛ”) у Вінниці. Проте ділити тираж порівну між ними не було економічно вигідним: чим вище тираж, тим дешевше вартість одного примірника. Друкарні “МБ” і “ПКЛ” друкували низку газет - учасниць проекту (у тому числі всі сім видань Корпорації РІА з різних міст). У друкарні “Мандарин” не надто охоче сприйняли ідею доставки по всім українськомовним регіонам, пропонуючи привозити ввесь тираж до Києва, а вартість доставки зі Львова виявилася найвищою. Відгуки про якість друку та своєчасність виконання були різні. Врешті-решт вирішили розмістити замовлення на друк всього тиражу українською мовою по номерах 1 - 3 почергово у кожній з трьох друкарень

Про що вирішили писати

“Ця видання міститиме інформацію просвітницького характеру, виконуватиме функцію зворотного зв’язку між виборцями і кандидатами, писатиме не про те, що хочуть або пропонують зробити кандидати, а про те, як вони будуть вирішувати реальні проблеми, які хвилюють людей”, - цей короткий опис з тексту проекту найбільш чітко передає зміст того, що ми хотіли донести до наших читачів.

Природно, з самого початку перед учасниками проекту повстало питання: про що, власне, буде наша газета? На перший погляд, було зрозуміло, що про вибори Президента України. Проте тема надто містка, аби братися за всі її аспекти відразу.

Ідеї і теми конкретних матеріалів ми запозичили з кількох джерел. Основні орієнтири щодо того, які питання варто висвітлити в проекті “Твій вибір”, визначили результати соціологічного дослідження “Громадська думка про вибори Президента України: соціальні очікування, прозорість та демократичність виборчого процесу, можливості і запобігання порушенням прав виборців”, проведеного у червні 2004 року Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. У межах цього дослідження було опитано 2020 респондентів у віці 18 років і старше у всіх областях України, Києві та АР Крим за вибіркою, що репрезентує населення країни за основними соціально-демографічними показниками. Теоретична похибка вибірки – 2,3 %.

Згідно з висновками соціологів, найбільш актуальними проблемами для нашого суспільства влітку перед виборами Президента українці вважали низький рівень зарплат і пенсій, безробіття, недостатню безпеку громадян, низький рівень задоволення основних соціальних потреб (див. табл. 1 і 2).

Таблиця 1

“Які проблеми, на Ваш погляд, вимагають першочергового невідкладного рішення?”, % опитаних (перша десятка проблем. – Авт.)

Таблиця 2

“Скажіть, будь ласка, наскільки для Вас важливо, щоб новий Президент України вирішив такі проблеми?”, % опитаних (перша десятка проблем. – Авт.)

	Дуже важливо	Скоріше, важливо	Не важливо	Цього не потрібно робити	Важко відповісти
Підвищення рівня життя громадян	91,7	6,2	0,6	0	1,5
Поліпшення системи охорони здоров'я	87,0	10,6	0,6	0,1	1,7
Поліпшення системи освіти	80,9	14,4	1,5	0,1	3,1
Підвищення якості комунальних послуг	75,7	17,6	2,3	0,2	4,2
Боротьба з порушеннями прав громадян працівниками міліції	60,7	28,8	4,3	0,4	5,8
Зростання валового внутрішнього продукту	56,5	24,8	3,7	0,8	14,2
Посилення громадянського контролю і впливу громадськості на дії влади	52,2	30,1	7,0	0,7	10,0
Посилення боєздатності Української армії	45,3	34,7	9,6	2,3	8,1
Посилення незалежності українських судів	45,0	31,5	8,8	3,2	11,5
Зменшення впливу великого бізнесу на політику	44,3	34,1	8,2	1,5	11,9

Не випадково основні теми трьох номерів стосувалися “нагальних” проблем, зазначених учасниками опитування, – бідність, недостатня особиста безпека, незадовільне медичне обслуговування та важко доступність якісної освіти.

Дослідження давало також уявлення про те, яка інформація необхідна громадянам України під час передвиборної кампанії.

Таблиця 3

“Наскільки цікавою буде для Вас така інформація в ЗМІ під час передвиборної кампанії?”, % опитаних

	Дуже цікава	Скоріше, цікава	Не цікава	Важко відповісти
Порівняння програм кандидатів з їхньою реальною діяльністю	42,9	37,2	15,2	4,7
Інформація про теперішню діяльність кандидатів	40,7	41,4	13,9	4,0
Програми кандидатів	30,3	44,2	21,2	4,3
Порівняння програм різних кандидатів	28,1	39,2	26,6	6,1
Оцінка законності проведення передвиборної кампанії з боку міжнародних організацій	27,9	33,5	30,6	8,0
Інформація про порушення під час передвиборної кампанії	27,8	37,6	27,6	7,0
Оцінка законності проведення передвиборної кампанії з боку різних політичних сил, громадськості	26,9	36,4	28,2	8,5
Роз'яснення щодо процедури виборів і прав виборця	26,4	35,3	32,0	6,3
Інформація про скандали, пов'язані з виборами	25,6	35,4	32,4	6,6
Інформація про особисте життя кандидатів	24,5	38,0	32,2	5,3
Аналіз програм кандидатів	24,1	40,1	28,8	7,0
Інформація, що компрометує будь-кого з кандидатів	24,0	36,6	31,2	8,2
Заяви і статті кандидатів	20,0	36,7	34,2	9,1

Саме тому, представляючи програми кандидатів, ми розповідали про їхній попередній досвід у розв'язанні проблем, що хвилюють виборців, а також наводили думки компетентних експертів, їхні оцінки реальності передвиборних обіцянок.

Утім, зациклюватися на програмах кандидатів ми, безперечно, зовсім не збиралися. Інші результати в рамках того самого дослідження Центру імені О. Разумкова показали, що багато виборців зовсім не тямлять або погано орієнтуються в різних нюансах процедури, що передувє голосуванню, а також у процесі самого голосування.

Судить самі:

- 18,6 % опитаних сказали: якщо в день голосування, прийшовши на дільницю, не знайдуть себе у списках виборців, підуть додому, не проголосувавши;
- 10,6 % опитаних сказали: якщо у кабінці для голосування замість ручки знайдуть олівець, зроблять помітку в бюлетені олівцем;
- 40,8 % респондентів заявили про свою невпевненість з приводу того, що голосування є справді таємним, що ніхто не зможе дізнатися, в якому рядку бюлетеня виборець поставив позначку;

- на запитання: "чи можливо таке, що на деяких виборчих дільницях буде встановлено відеоапаратуру для спостереження за результатами волевиявлення людей?" - 17,9 % опитаних відповіли – "так, можливо", ще 24,5 % сказали – "скоріше, можливо, ніж ні".

Отже, багатьом українцям треба було допомогти не лише зробити свідомий вибір під час голосування, а й правильно (у технологічному сенсі) скористатися своїм голосом, щоб його зарахували на користь обраного претендента на найвищу посаду.

Наші погляди у багатьох аспектах збіглися з пропозиціями редакторів і видавців газет, які висловили бажання співпрацювати з нашим проектом. Про погляди наших партнерів ми дізналися з анкет, в яких попросили колег з регіонів відповісти на запитання: якою вони хотіли б бачити вкладку "Твій вибір"?

Ми отримали багато відповідей, часом – досить розгорнутих.

Ось що, наприклад, написала **шеф-редактор газети "Кафа" (Феодосія) Ірина Прокопюк:**

„На мій погляд, у цій газеті має бути така інформація для виборця:

- права виборця (докладно);
- що робити і куди дзвонити, якщо ці права порушено;
- ситуації, з якими виборець може стикнутися на виборах, і що робити для вирішення проблем, що виникли (наприклад, прізвище людини відсутнє у списках; виборця терміново госпіталізували у лікарню, а відкріпного посвідчення немає; як проголосувати у відрядженні; що робити, якщо в списках помітили прізвище давно померлого сусіда і т.п.);
- права спостерігача;
- чому важливо піти на вибори (можливо, з прямою мовою конкретних людей, чому вони вирішили йти на виборчу дільницю).

Потрібна розповідь про те, як відбуватиметься підрахунок голосів, про можливі фальсифікації на окремих дільницях, і як з цим боротися пересічному виборцю.

Потрібні опитування мешканців країни про те, чи знають вони, коли відбудуться вибори, і чи збираються на них йти, - кілька разів, з аналізом того, як змінюється обізнаність і готовність голосувати в електораті”.

У цих анкетах партнери підказували не лише про що писати, а й як писати, яких принципів при підготовці вкладки дотримуватися.

Сергій Томіленко, газета "Нова доба" (Черкаси):

„Максимально нейтральне (незалежне) викладення інформації. Визначення змісту газети ґрунтується на принципах громадянської журналістики. Головне – не передвиборна гонка, а розв'язання проблем виборців. Активна участь регіональних журналістів у ролі авторів. Присутність матеріалів просвітницького характеру (права громадян, роз'яснення виборчого законодавства)”.

Петро Кобевко, газета “Час” (Чернівці):

„Додаток не повинен віддавати перевагу будь-якому кандидатові, особливо від влади. У додатку повинна міститися інформація, яка зможе навчити виборця, як правильно голосувати. Також слід викласти норми виборчого законодавства, навести приклади порушень та покарання за фальсифікацію і тощо”.

Менше ідей нам підказувала читацька пошта (найчастіше автори просили втрутитися в їхні особисті проблеми, що не відповідало формату нашого видання).

Однак траплялися і конструктивні пропозиції для “Твого вибору”:

- *провести аналіз передвиборних програм кандидатів (у багатьох обіцянки схожі, але є різниця в нюансах – як розібратися, що краще?);*
- *розповісти, як проголосувати громадянам, які на заробітках за кордоном;*
- *роз’яснити, як віддати голос кандидату, якщо виборець зареєстрований у “паспортному столі” одного населеного пункту, а постійно живе і працює зовсім в іншому кінці України.*

Читацька пошта в цілому підтвердила висновки соціологів Центру імені Разумкова. Злидні, погані лікарні, бідні школи, свавілля злочинців і правоохоронців – усі ці соціальні болячки замучили авторів листів вкрай, ці проблеми, на їх думку, новий Президент має вирішувати в першу чергу.

Тож у нас з’явилося уявлення про те, що буде містити кожний номер “Твого вибору”, де видання буде друкуватися, а також визначилася група газет, яка розповсюджуватиме додаток. Остаточо оформлений проект був направлений на розгляд донорських організацій і дістав підтримку Міжнародного Фонду “Відродження” і Фонду підтримки ЗМІ Посольства США в Україні. На завершальному етапі, під час випуску дев’ятого номера “Твого вибору”, проект також підтримало Посольство Канади в Україні.

Організація роботи редакції

Організаційна структура “Твого вибору” досить проста: були створені редакція, в якій постійно працювали три співробітники, і служба друку і розповсюдження, у складі якого - два працівники. 10-15 журналістів співпрацювали з газетою на непостійних засадах. У проекті також працювали бухгалтер та офіс-менеджер.

Газетою “Твій вибір” керував головний редактор, якому підпорядковувалися випусковий редактор і відповідальний секретар.

Головний редактор несе загальну відповідальність за редакційну підготовку видання, за створення змістової та ілюстративної частин, його дизайн, зворотний зв’язок з читачами, планує, організовує процеси створення видання та розподіляє обов’язки й завдання між журналістами, здійснює контроль за цими процесами, а також оцінює роботу штатних і позаштатних авторів, журналістів, фотокореспондента й дизайнера та разом з керівником проекту приймає рішення про оплату їх праці й послуг, дописує до газети.

Випусковий редактор несе відповідальність за змістову частину кожного номера, разом із головним редактором приймає рішення про формування номера, координує роботу регіональних кореспондентів, здійснює зворотний зв’язок з читачами, збирає та узагальнює читацькі думки та вносить пропозиції головному редактору щодо розробки певної тематики, завчасно анонсує тематику наступного випуску в регіональних виданнях.

Відповідальний секретар редакції здійснює підготовку журналістських матеріалів, контроль за передачею матеріалів до редакції, завчасне планування ілюстрацій та інфографіку з тематики, що висвітлюють журналісти, вичитка та літературне редагування матеріалів, нагляд за дотриманням стилю всіх матеріалів.

Журналісти редакції працювали як у Києві, так і в регіонах, збираючи інформацію, коментарі, думки і погляди експертів і пересічних людей.

Дизайн та верстка газети здійснювалися за межами Києва, сім номерів було зверстано в редакції одеської газети “Слово”, два останніх випуски – у редакції “Мелітопольських ведомостей”.

Причин виконання процесів дизайну за межами Києва кілька. По-перше, редакція стикнулася з проблемою пошуку кваліфікованих газетних дизайнерів. Практично всі, до кого зверталася редакція, були обтяжені у власних виданнях, а ті, хто виявляв готовність, не влаштовували через недостатній рівень кваліфікації, незнання специфіки поліграфічних процесів і додрукарської підготовки. З іншого боку, географічне розосередження процесів випуску було продиктоване ще й міркуваннями безпеки.

Зміст номерів

Постійні рубрики. Рубрика “Тут вам допоможуть” (гарячі лінії)

Зміст номерів “Твого вибору” формувалася з урахуванням потреб і очікувань аудиторії та результатів досліджень. Кожний номер був присвячений певній темі, але поряд з цим в газеті була низка постійних рубрик.

Однією з головних була рубрика **“Наш голос”**. Задумуючи проєкт, ми вирішили, що пересічні громадяни можуть і повинні мати право голосу на сторінках нашої газети. Для цього регіональні кореспонденти проводили опитування серед читачів газети, запитуючи їх про те, що вони порадили б майбутньому президентові, як, на їхню думку, голова держави має вирішувати проблеми суспільства. Ця рубрика стала однією із найпопулярніших, оскільки читачі бачили, що їхня думка є важливою для газети. Це зазначали у своїх оцінках і видавці – партнери проєкту.

У рубриці **“Не дай себе ошукати”** ми публікували інформацію і поради юристів про те, яким чином громадяни можуть запобігти фальсифікаціям і порушенням закону під час виборчої кампанії і голосування. Матеріали цієї рубрики допомагали нашим читачам розібратися в тонкощах виборчого процесу і захистити свої права.

На наш погляд, корисною для читачів стала рубрика **“Тут вам допоможуть”**. У ній ми публікували телефони організацій, що хотіли і могли надати консультативну допомогу виборцям, пояснити, що і як потрібно робити для того, щоб проголосувати, а також допомогти написати скаргу в дільничну, територіальну виборчу комісію або суд.

Вперше рубрика з’явилася в другому номері “Твого вибору”. Тоді в ній ми публікували телефони “гарячих ліній” двох громадських організацій – Комітету виборців України (КВУ) і коаліції “Свобода вибору”, що виконували під час виборчої кампанії значну просвітницьку і правозахисну функцію. У наступному номері були надруковані телефони регіональних представництв цих організацій.

А пізніше – ще в трьох номерах, що вийшли напередодні кожного з трьох днів голосування, – корисний довідник поповнили телефонні номери Секретаріату Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, місії спостерігачів Організації безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), Фонду “Демократичні ініціативи” і соціальної програми “Народний адвокат”.

Наскільки популярною виявилася рубрика “Тут вам допоможуть”? Співробітники Комітету виборців України спеціально не з’ясували, звідки ті, хто телефонував, дізналися номер їхньої “гарячої лінії”, але звернень за допомогою (особливо в дні голосування), за їх твердженням, було безліч.

Кожний з номерів, крім постійних рубрик, мав свою специфічну тему:

Перший номер („Вступний”)

Основна стаття випуску – **“Номер один”** – про обов’язки і повноваження Президента України, про те, яким чином він може впливати на життя громадян країни і чому не варто ігнорувати вибори вищої посадової особи держави.

Ще одна ключова стаття номера – **“Статок і безпека”** – про очікування виборців від виборів, про те, що, на думку людей, має робити новий Президент.

“Навіщо їм влада” – короткий огляд програм усіх 26 кандидатів у президенти. Також у цьому номері ми вирішили розповісти про чинники впливу на вибори в Україні з боку вітчизняних фінансово-промислових і політичних груп та іноземних держав.

У матеріалі **“Близкучий, рішучий, шляхетний”** розповідається про знаменитого президента Франції де Голля, а в підверстці кандидати в президенти України називають своїх лідерів-кумирів.

У першому ж номері ми почали давати поради виборцям. Наприклад, про те, як не попасти на гачок у період збирання підписів на підтримку кандидатів у президенти України.

Через кілька днів після виходу номера у світ ми одержали відгуки наших партнерів з регіонів і зрозуміли, що йдемо правильним шляхом.

„10 квартал” (Луцьк): *„Ця вкладка – саме те, чого не вистачало в регіональному газетному просторі. Доступною мовою, вустами не тільки політиків й аналітиків, а й студентів, і підприємців озвучені теми, яких влада тримається осторонь”.*

„РІО” (Закарпаття): *„Газета досить цікава, змістовна і корисна. І головне – незаангажована. Досить вдалих проєкт”.*

Утім, нам зовсім не варто було втішатися. І без критики з регіонів нам було зрозуміло, що дизайн газети вимагає серйозного доопрацювання, а редакційні матеріали – певного коригування. Перед редакцією виникла проблема вибору між цікавими і корисними публікаціями. Вибір було зроблено на користь останніх матеріалів, які допомагали зорієнтуватися в безлічі програм і передвиборних обіцянок. Так, незважаючи на те, що безліч регіональних видавців позитивно оцінили ідею друкувати статті про іноземних президентів (зокрема, стаття про де Голля), ми вирішили з рубрикою “Президент-приклад” розпрощатися. Натомість раціональніше все-таки було збільшити кількість матеріалів (зокрема, у рубриці “Не дай себе ошукати”), що базуються виключно на корисній інформації, якій можна знайти реальне застосування.

Другий номер

Тема другого номера – бідність в Україні, масштаби цієї проблеми, можливі шляхи виходу, як збираються її вирішувати семеро найбільш рейтингових кандидатів у президенти.

Головну тему цього випуску, а також теми наступних двох номерів ми визначили за результатами опитування Центру імені Разумкова.

„Кандидатські” блоки склалися з трьох частин: намірів претендентів на вищу посаду, висновків незалежних експертів щодо виконання обіцянок кандидатів, а також аналізу того, як вони вирішували дану проблему раніше.

У цьому номері була також опублікована досить цікава таблиця про задекларовані нашою „сімкою” доходи за 2003 рік.

На останній шпальті – „інструкції” читачам: чому важливо перевірити списки виборців, як і в якому статусі можна чесно заробити, взявши участь у виборчій кампанії.

Що стосується дизайну газети, то він помітно змінився. Проблема відсутності кваліфікованого дизайнера була вирішена: брати участь у проекті згодилися співробітники одеської газети „Слово”. Спочатку це викликало певні побоювання: дистанційна верстка, коли дизайнер і верстальник віддалені від редактора і відповідального секретаря на 480 кілометрів – це щось нове. Як виявилось, неможливого немає. Інтернет, телефон, жорсткі терміни здачі матеріалів та вміння конструктивно спілкуватися – цілком вирішують проблему далеких відстаней. Як у випадку з версткою в Одесі (№ 2 - 7 “Твого вибору”), так і в Мелітополі на завершальному етапі проекту (№ 8 і 9) дистанційний дизайн і додрукарська підготовка газети виявилися успішними. Більше того, дизайнери потім розсилали файли з макетом, що відповідали різноманітним вимогам, семи друкарень по всій Україні.

Третій номер

Тема номера – **“Ми відчуваємо себе в небезпеці”** – злочинність, її масштаби, як кандидати в президенти боролися і планують боротися за особисту безпеку громадян України (за схемою, відпрацьованою у попередньому номері).

Ще одну сторінку ми відвели темі висвітлення виборів президента вітчизняними телеканалами, як і кого з кандидатів улещують телевізійники, які висновки з цього роблять вони самі й політики.

У цього номера також з’явилися відмітні риси. Починаючи з нього, у “Твоєму виборі” стало набагато більше облич і думок простих виборців з різних регіонів країни. Редакція налагодила ефективний зворотний зв’язок з читачами, що дістали можливість висловитися і бути представленими на сторінках газети.

Значно більше місця було відведено матеріалам, що мають практичну цінність: що і як робити на тому етапі виборчого процесу, коли черговий випуск газети потрапляє в руки читача.

Окрему статтю присвятили нашим співвітчизникам – “заробітчанами”, котрі у пошуках гідного заробітку опинилися далеко від Батьківщини, але не бажали, аби вибори Президента пройшли без їхньої участі.

Четвертий номер

Тема номера – **“Ми хочемо лікуватися і вчитися по-іншому”** – говорить сама за себе. У ній ми розкрили проблеми медицини та системи освіти, якими їх хочуть бачити виборці, якими “малюють” у майбутньому претенденти на високу посаду, як оцінюють їхні обіцянки незалежні експерти.

У пізнавальній рубриці **“Орієнтир виборця”** читачі, наприклад, знайшли матеріал про те, що таке екзит-пол і які особливості його проведення на майбутніх виборах.

Читачі одержали інформацію про те, як проголосувати, не виходячи зі своєї квартири, як правильно написати скаргу на недбалого члена виборчої комісії.

П’ятий номер

Цей номер “Твого вибору” вийшов напередодні дня голосування і був своєрідним “гідом виборця”. Цей випуск за кількістю корисних порад, рекомендацій і застережень, мабуть, став рекордсменом.

У ньому ми ще раз спробували показати, що візит на виборчу дільницю для кожного українця – справа надзвичайно важлива. Нагадали про те, що ще можна і важливо зробити для того, щоб гарантовано “мати допуск” до урни для голосування (номер вийшов за два дні до виборів). Постаралися дати докладну й доступну інструкцію на день виборів для охочих проголосувати. Розповіли про можливі махінації і фальсифікації, про способи запобігання ним (наприклад, досить докладно – про роль у цій справі спостерігачів).

Судячи з відгуків партнерів, цей номер був одним із найвдаліших. Наші колеги з Буська (Львівська обл.) і Херсона навіть повідомили, що спеціально забезпечили цією вкладкою місцеві сільські дільничні виборчкомі.

Шостий номер

Номер було присвячено другому туру голосування. У ньому також було чимало порад виборцям, причому їх цінність зростала вже внаслідок того, що вони враховували аналіз проблем і порушень, яєі були в першому турі голосування.

Цілий розворот ми відвели для двох кандидатів, які лишилися в президентській гонці, В. Ющенко і В. Януковича. Кожному з них ми поставили по 10 однакових запитань, що враховували результати вже відомого нам літнього опитування Центру імені Разумкова і теми, що мусувалися вже восени під час виборчої кампанії (наприклад, про подвійне – українсько-російське – громадянство). Ми були раді одержати відповіді від В. Ющенко і з прикрістю змушені були констатувати небажання штабу В. Януковича оперативно надфслати відповіді. У такій ситуації ми змушені були замість оригінальних відповідей кандидата використовувати цитати з раніше опублікованих його висловлювань і міркувань “на тему”.

У підверстці до основного блоку про кандидатів у президенти ми вирішили “презентувати” читачам по п’ятеро найвпливовіших людей у командах В. Ющенко і В. Януко-

вича. А щоб визначити основних “гравців”, ми провели експертне опитування – звернулися до столичних колег-журналістів і політологів з таким листом-анкету:

“Шановні колеги! Редакція передвиборної газети-вкладки пропонує вам взяти участь в експертному опитуванні з метою визначення найбільш впливових людей в оточенні кандидатів у президенти України – В. Ющенко і В. Януковича. Для цього, будь ласка:

- назвіть прізвища п'яти-семи осіб, що мають найбільший вплив на прийняття рішень В. Ющенком;*
- назвіть також прізвища п'яти-семи людей, що найсильніше впливають на прийняття рішень В. Януковичем;*
- по кожному з названих людей стисло, одним реченням, поясніть, чому думка саме цієї людини важлива для В. Ющенко або В. Януковича.*

Наперед вдячні. Команда “Твого вибору”

Приємно спілкуватися, і читачі одержали портрети (у прямому і переносному сенсі) людей, що справляли в той момент, на думку експертів, найбільший вплив на переможців першого туру голосування.

Сьомий номер

Зміст наступних номерів майже цілковито залежав від бурхливих і стрімких подій, що відбувалися після другого туру президентських виборів. Цей номер був присвячений підсумкам другого туру і подіям, що сталися в Україні після нього. Готувався він у терміновому порядку й мав виключно інформаційний характер, оскільки більшість українських ЗМІ висвітлювали події однобічно і в читачів не було об'єктивної картини того, що відбувається.

У сьомому номері ми провели аналіз того, хто й як голосував і рахував голоси виборців, розповіли про події на майдані Незалежності та довкола нього.

Протягом усієї кампанії вважалося, що в східних і південних регіонах України проблем з доступом виборців до об'єктивної інформації більше, ніж в інших областях. Ще одним сумним доказом надто гострих проблем зі свободою слова на сході країни став арешт частини тиражу сьомого номера “Твого вибору” у Луганській області – по дорозі із запорізької друкарні до нашого луганського партнера.

Восьмий номер

Цей випуск “Твого вибору” – про історичні рішення кінця листопада – початку грудня 2004 року. Тоді, 27 листопада, депутати Верховної Ради України своєю постановою висловили недовіру Центровиборчкому, 1 грудня парламентарі ухвалили постанову про стабілізацію політичної і соціально-економічної ситуації в країні та засудили вияви сепаратизму з боку деяких державних діячів. Ці рішення допомогли зупинити ескалацію напруженості в суспільстві, що могла закінчитися кровопролиттям і загро-

зувала територіальній цілісності України. А 3 грудня Верховний Суд України визнав результати повторного голосування недійсними і призначив на 26 грудня “переголосування”. Багато хто з вітчизняних і закордонних політиків і спостерігачів назвали ці події справжньою перемогою демократії.

З огляду на найгостріший дефіцит об'єктивної, неупередженої інформації в Східній і Південній Україні було прийнято рішення випустити цей номер “Твого вибору” лише російською мовою і розповсюджувати тільки в цих регіонах.

Дев'ятий номер

Цей номер “Твого вибору” вийшов напередодні третього туру голосування.

У фінальному номері проекту було наголошено на роз'яснюванні змін, внесених парламентом у законодавство про вибори Президента України на вимогу Верховного Суду. Нововведення впровадили з метою запобігання масовим порушенням і фальсифікаціям під час голосування й підрахунку голосів, і вони стосувалися практично всіх виборців. Зокрема, було обмежено перелік документів, за якими можна одержати виборчий бюлетень. На бюлетені повинен був з'явитися номер виборчої дільниці, виконаний поліграфічним способом. Скоротилася кількість виборців, що мали право проголосувати вдома. Ускладнилася схема голосування за відкритими посвідченнями. Цю інформацію та пояснення, як не опинитися за бортом процесу голосування, ми донесли до нашої аудиторії.

Крім того, у номері з'явилася кілька матеріалів про причини прийняття Верховною Радою рішення про політичну реформу, суть і можливі наслідки реформування державної влади в країні.

Проте найзначнішою рубрикою останнього номера “Твого вибору” стала “Фотоісторія”. До неї увійшов невеликий, але дуже емоційний і зворушливий текст (емоції, від яких ми утримувалися кілька місяців, у даному випадку були цілком доречні) про народження в Україні нової, вільної нації. І дюжина фотографій про події “революційних” днів, які тисячі українців, напевно, не забудуть до кінця життя. Публікуючи цей фоторепортаж, ми намагалися зберігати баланс і показати обидва табори прихильників кандидатів у президенти однаковою мірою.

Планування номерів, контроль виконання завдань

Літучки з визначення завдань на черговий номер проходили увечері в офісі редакції “Твого вибору” – на факультеті соціальних наук Національного університету “Києво-Могилянська академія”. Як правило, учасники проекту вже приходили з певним набором ідей. Деякі з них приймали “у роботу” практично без зміни, інші брали за основу і коректували. І, звичайно ж, застосовуючи метод мозкової атаки, генерували нові ідеї для розробки й публікації. Всі ідеї оцінювалися на предмет неупередженості, корисності, практичності для читача. Тобто ми відразу ставили собі запитання: чи не

буде ця тема представляти когось з кандидатів у вигіднішому світлі, чи допоможе цей матеріал визначитися з вибором кандидата, наскільки актуальні ті або інші поради, що стосуються процедури голосування і т.д.

Крім тематики матеріалів, ми визначали їхній жанр, оптимальний обсяг у тисячах знаків, терміни здачі на редагування. Обговорювали можливі джерела інформації (щоб, по можливості, їх було якнайбільше, і вони не “перетиналися”), визначалося завдання для фотокореспондента для ілюстрування матеріалів номера.

Розподілені завдання, крім того, що фіксувалися на папері, того ж дня або наступного ранку відсилалися електронною поштою кожному виконавцеві на той випадок, якщо раптом хтось із членів команди на планерці пропустив важливий нюанс поставленого йому завдання. Також ранком по телефону робилися замовлення регіональним колегам (із зазначенням теми для опитування виборців, терміну, до якого потрібно надіслати готові відповіді й фотографії героїв міні-інтерв'ю).

Взагалі, з огляду на те, що в проекті була задіяна мінімальна кількість постійних співробітників, навіть з київськими журналістами найчастіше доводилося спілкуватися по телефону і за допомогою електронної пошти (а з регіональними – тільки так). Тому не випадково на самому початку проекту ми домовилися про таке: якщо виникають труднощі з підготовкою матеріалу (з будь-якої причини), журналіст відразу ж повідомляє редакторів або відповідальному секретареві. По-перше, щоб останні були в курсі ситуації. По-друге, щоб, оцінивши ступінь складності проблеми, спільними зусиллями оперативного знайти оптимальне рішення: змінити термін здачі матеріалу, “надіслати підкріплення” або замінити виконавця.

Беручи до уваги відсутність штатних перекладачів і коректорів, а також те, що верстка номерів “Твого вибору”, за винятком першого, здійснювалася не у Києві, заохочувалася здача матеріалів у більш ранні терміни, ніж визначені на літучці. Це дозволяло в спокійніших умовах готувати випуски. Правда, про це можна було тільки мріяти при підготовці трьох останніх номерів “Твого вибору”. Тоді Київ і регіони просто вирували подіями, а кульмінаційні моменти деяких з них (наприклад, оголошення ввечері 3 грудня рішення Верховного Суду України про переголосування другого туру виборів) відбувалися саме в той момент, коли верстка номера, в ідеалі, уже мала наблизитися до фінішу.

Джерела інформації

Джерел інформації для висвітлення такої глобальної і “довгограючої” теми, як вибори Президента, – безліч. Ми обрали такі:

- Центральна виборча комісія України. Журналісти “Твого вибору” активно й плідно контактували як з прес-службою ЦВК, так і з деякими членами комісії. Завдяки співробітникам Центрвиборчкому можна дістати багато корисної інформації: календар виборчої кампанії, коментарі щодо певних її етапів і прийнятих рішень ЦВК, пояснення до норм виборчого законодавства;

– Кандидати в президенти, їхні прес-служби, помічники, довірені особи в Центральній виборчій комісії і штаби різних рівнів. Контакти з цими джерелами дозволяли готувати матеріали про програми претендентів на президентську посаду, про їхні наміри тим або іншим способом вирішувати проблеми, що непокоять виборців;

– незалежні експерти: політологи, юристи, економісти, соціологи, представники інших спеціальностей. Найчастіше – співробітники недержавних (громадських) організацій: Лабораторії законодавчих ініціатив, Центру політичних і економічних досліджень ім. Разумкова, Фонду „Європа XXI”, Центру політико-правових реформ, Фонду „Демократичні ініціативи”, Українського незалежного центру політичних досліджень і тощо. Найобізнанішими експертами, мабуть, були представники Комітету виборців України, які мали значний досвід накопиченого протягом багатьох років моніторингу виборчих кампаній як в Україні, так і за кордоном;

– спеціальна література. Закон “Про вибори Президента України” на час виборчої кампанії став настільною книгою кожного журналіста, що співпрацював із проектом. Дуже допомагав при підготовці прикладних матеріалів „Посібник з питань застосування законодавства про вибори Президента України”. Це видання було надруковано в рамках проекту „Сприяння організації виборів в Україні” за підтримки Агентства США з Міжнародного Розвитку;

– довідники і бази даних. Спочатку проекту ми зробили для наших журналістів невеликий телефонний довідник з номерами (у тому числі мобільних телефонів) представників кандидатів, центральних штабів і прес-служб, громадських організацій, причетних до виборчої кампанії. Це виявилось корисним, бо довідник полегшував пошук потрібної інформації;

– Інтернет, що дає безліч довідкової інформації про кандидатів, дозволяє користуватися інформаційними ресурсами того ж Центрвиборчкому, штабів кандидатів, громадських організацій. Дуже зручно та заощаджує час.

– виборці. На старті проекту ми вирішили використовувати в ролі експертів пересічних громадян України з метою визначення причин, через які не слід ігнорувати вибори. Скидається на те, що ми не помилилися.

Відбір кандидатів у президенти для дослідження

Зрозуміло, що інтерв'ювання всіх 26 кандидатів у президенти, аналіз їхніх обіцянок і попередніх дій були нереальними з технічних причин і не мали сенсу в принципі. Як відомо, багатьом претендентам на президентську посаду політологами і журналістами відразу ж був визначений статус „технічних кандидатів”, чия роль визначалася участю в „відволікаючих маневрах”, внесенням безладу і плутанини у виборчий процес. У більшості таких кандидатів не було ані найменшого шансу на перемогу, проте мороки і нам, і читачам, якщо ми взялися б за аналіз усіх передвиборних програм, вони додали б чимало.

Наша команда вирішила зупинитися на сімці претендентів, що мають найвищі рейтинги популярності серед виборців. За основу було взято результати соціологічного опитування, проведеного 19 - 26 серпня 2004 року Фондом „Демократичні ініціативи” і Центром „Соціс”. До найпопулярніших потрапили Наталя Вітренко, Анатолій Кінах, Олександр Мороз, Олександр Омельченко, Петро Симоненко, Віктор Ющенко і Віктор Янукович.

Наше рішення обмежити кількість „досліджуваних” кандидатів відразу ж було схвалено партнерами. Кілька видавців і редакторів газет уже у відгуках на другий номер „Твого вибору” підтримали нашу ідею зупинитися на сімці найвідоміших і найпопулярніших політиків, що почали президентську гонку.

Підготовка матеріалів про кандидатів

Загальновідомо: політики, їхні прес-служби вміють і готові говорити та писати дуже багато, причому найчастіше про те, що здається важливим, цікавим або зручним для них самих. Ідея „Твого вибору” полягала в тому, аби не приставати на бік у кандидатів та їхніх помічників, а пам’ятати, що потрібно читачам і які стандарти визначені для нашого видання.

Одне з головних правил для журналіста - не боятися „фільтрувати” і скорочувати відповіді кандидатів. Для редактора - не боятися скорочувати, якщо це об’єктивно необхідно, вже готовий матеріал журналіста.

Своє невдоволення вже після другого номера „Твого вибору” висловила Н. Вітренко з приводу неповного обсягу наданих нею відповідей (так, ми нещадно викинули з них, приміром, гасла) і критики, що звучала у коментарях експертів. І все-таки, незважаючи на невдоволення, надалі лідер ПСПУ жодного разу не відмовилася від надання інформації для „Твого вибору”.

Висновок простий, і за деґким винятком „працює” безвідмовно: навіть якщо журналіст і його редакція не збираються грати за правилами, що нав’язуються політиком, бажання політика „прозвучати” зі шпальт незалежного видання з тиражем у мільйон примірників є дуже великим, і він готовий миритися зі скороченнями.

Чи ось інший приклад. При підготовці матеріалу „Десять запитань кандидатам” для шостого номера „Твого вибору” ми відправили по десять запитань прес-службам В. Ющенка і В. Януковича. Текст зі штабу опозиційного кандидата вимагав скорочення ледь не вдвічі, що й було зроблено. Після журналістського опрацювання і редагування відправили на звірку. Відповідь прес-секретаря лідера „помаранчевих” Ірини Геращенко, що надійшла електронною поштою, наводимо повністю: „Звичайно, шкода, що текст скорочено. Але, у принципі, все нормально”.

До речі, збираючи відповіді на „Десять запитань кандидатам”, ми стикнулися із прикладом-винятком, коли була проігнорована можливість бути почутим через незаангажовану газету. Причому, як нам здалося, скоріше не за рішенням самого кандидата, а через неметкість його прес-служби. Принаймні ми не думаємо, що на тлі живих від-

повідей В. Ющенка уривки з інтерв’ю В. Януковича і статей про нього, опублікованих у різних виданнях у різні часи, мали привабливий вигляд як для самого кандидата від влади, так і для людей, за голоси яких він боровся.

Що стосується обсягу матеріалів про кандидатів, ми намагалися зробити їх практично рівновеликими, щоб у самих претендентів на посаду Президента, їхніх прихильників або спостерігачів не склалося враження про те, що редакція підігрує комусь з кандидатів на шкоду іншим.

Вимоги до журналістських матеріалів

При підготовці кожного номера дуже важливо було дотриматися політичного балансу, не пристати на бік того чи іншого кандидата, не допустити найменших випадів на адресу претендентів на посаду Президента. Неупередженість, нейтральність щодо учасників гонки – цього вимагали керівники проекту від журналістів нашої команди і журналісти самі від себе протягом усього випуску „Твого вибору”. Слід визнати, що в умовах безпрецедентно брудної передвиборної кампанії 2004 року іноді стримуватися від власних емоцій, оцінок і пріоритетів було досить складно.

Врешті-решт, судячи з відгуків більшості видавців і редакторів, зберегти заявлений на самому початку нейтралітет щодо всіх кандидатів нам вдалося. Спільними зусиллями журналістів, редакторів, відповідального секретаря, юриста ми домоглися того, що серйозних і, головне, обґрунтованих звинувачень у заангажованості, явній або прихованій підтримці когось з політиків не було.

Однією з основних вимог до журналістів була точність інформації, що викладається в статтях. По-перше, ми мали справу з відомими політиками і усвідомлювали, що перекручування даних про кандидатів, змісту їхніх програм тягне за собою щонайменше відмову спілкуватися з нашими журналістами, а в гіршому випадку – судовий позов. По-друге, „Твій вибір” передбачав подання великої кількості просвітительських матеріалів про тонкощі підготовки до голосування і безпосередньо процедури волевиявлення. Усі ці статті вимагали пояснення або аналізу чинного законодавства. І отут важливо було не помилитися, не заплутатися самим і не дезорієнтувати читачів. Ну і, нарешті, якщо видання дозволяє собі часто помилятися – це просто свідчить про погане ставлення до роботи. Ні ми самі собі, ні наші партнери в регіонах дозволити нам цього не могли.

Що стосувалося мови статей, стилю написання матеріалів, то умова була одна – писати якомога простіше й зрозуміліше. Без складних термінів і зворотів, короткими реченнями. Так, „щоб було зрозуміло навіть бабусі в найвідділенішому селі”.

Заохочувалося застосування якнайбільшої кількості джерел, цитат співрозмовників – експертів і пересічних виборців. Ще одна рекомендація стосувалася посилань на джерела: намагатися уникати абстрактного висновку: „на думку експертів (фахівців, виборців)”. Побільше імен і прізвищ реальних людей!

Також було введено жорстке обмеження на власні припущення й оцінки. Нехай висновки, вирішили ми, роблять експерти та виборці.

Підготовка опитувань виборців

Спочатку ми планували, що неодмінно будемо подавати в нашому додатку думки й міні-історії пересічних виборців, які не наділені владою і не мають безпосереднього відношення до політики. На наше переконання, підтвержене анкетними даними деяких регіональних партнерів, присутність на сторінках „Твого вибору” людей „з глибинки” мало наблизити „столичне” видання до читачів з регіонів. До того ж, зайвий раз із вуст простих виборців звучали не лише цікаві думки на порушену тему, а й корисні історії про те, як особисто вони вирішували проблеми, що виникали під час голосування на дільницях. Тобто люди особистим прикладом доводили, що з порушеннями на виборах боротися треба і, головне, це дає позитивний результат – допомагає громадянам захистити свої права.

До першого й другого номерів „Твого вибору” ми включили розповіді, відповідно п'ятьох і трьох пересічних виборців, обсягом від 1000 до 2000 знаків. Але потім вирішили: виборців має бути більше – міських жителів і селян, із заходу та зі сходу України. І вже з третього номера ми збільшили кількість думок пересічних виборців із глибини майже кардинально – до чотирьох-п'яти на кожній шпальті внутрішніх „розворотів” газети, до 20-ти у кожному номері. Думки та історії людей наповнили рубрики „Наш голос” і „Роби, як я”.

При визначенні завдань увагу журналіста звертали на такі моменти. Опитувані мали бути справді „з вулиці” – не співробітники редакцій, тим більше – не журналісти. Це робилося для того, щоб у наших читачів не виникла підозра, що, використовуючи свого співробітника, газета-партнер намагається нав'язати ставлення до якого-небудь кандидата, проблеми або запропонованого кандидатом способу розв'язання цієї проблеми. І в такий спосіб вплинути на думку виборця.

Опитування неодмінно передбачало, що в ньому повинні бути й городяни, і мешканці сіл. Люди різної статі й віку, різних професій. Щоб були представлені всі регіони країни.

Варто зазначити, що опитування в п'ятому номері вкладки – „наймобілізаційнішому” – виявився почасти „зірковим”. У ньому ми запланували вмістити відповіді відомих українців. Якщо багатьом із нас цікаво, що „зірки” їдять на сніданок, то чому буде нецікаво довідатися, з яких мотивів вони підуть на виборчі дільниці? Нам удалося взяти міні-інтерв'ю у поета Дмитра Павличка, акторів Євгена Паперного, Віктора Цекала і Богдана Бенюка, співаків Ольги Крюкової і Віктора Павлика.

У цілому, рубрики з опитуванням виборців дістали позитивні оцінки наших партнерів. І навіть критичні зауваження не звучали „розгромно”. „Іноді висловлювання виборців були дуже розпливчастими й ухилялися від суті запитання. Але „засвітитися” на всю країну зі своєю думкою – це мужньо”, – підбив підсумок співробітник „Севастопольської газети”.

Ілюстрування номерів

Як і для будь-якого іншого періодичного видання, для нас дуже актуальним було питання ілюстрування газети. Найважче за все було з першим номером: ми розуміли, які сюжетні знімки могли б вдало „супроводжувати” статтю про посаду Президента або роль олігархів у передвиборній кампанії, але до моменту верстки відповідного матеріалу так і не знайшли. Однак надалі, завдяки налагодженню системи планування номерів і регулярних контактів, що зав'язалися з регіонами, вирішувати завдання стало легше. Вихід через редакторів видань безпосередньо на фотокореспондентів спростив пошук відповідних кадрів.

Значно легше в плані відбору фотоматеріалів стало працювати після першого туру виборів – „запасники” і нашого фотокореспондента, і партнерів з регіонів були значно поповнені. Найбільше фотоматеріалів дали події, що розгорнулися після другого туру голосування.

Найширшою виявилася географія сюжетних світлин в останньому, дев'ятому номері „Твого вибору”, внутрішній розворот якого ми вирішили присвятити фотогалереї про „помаранчеву” революцію. На двох сторінках у рубриці „Фотоісторія” вміщено світлини фотокореспондентів Києва, Донецька, Львова, Херсона, Тернополя, Луганська.

Відразу ж обговоримося, що сюжетні та тематичні фото неодмінно слід супроводжувати текстовками. Вони можуть бути як інформативними (пояснювати, хто або що зображено на знімку, де „це” відбувається), так і мотивуючими (спонукати людей до прочитання статті). Вдалий підпис здатен „прикрасити” навіть, здавалося б, і без того вражаючу й красномовну світлину. І, безсумнівно, через брак якісного знімка вдалі підпис може „витягнути” банальний, сказати б, прохідний.

І, безумовно, як стаття підписується іменем журналіста, так і фото – іменем її автора. Вже хоча б тому, що саме так і слід робити. А ще це спонукає авторів з регіонів подавати для столичного видання якомога кращий матеріал, тобто мова йде про цілком вагомий моральний стимул.

Як спосіб подання інформації і водночас ілюстративного матеріалу також застосовувалися графіки. У цьому випадку підписи до них робилися виключно інформативними, аби в читача не залишалось питань із приводу того, для чого редакція цей графік надрукували.

Загальні рекомендації щодо редагування матеріалів

Відразу зазначимо, що з проектом „Твій вибір” співробітничали професійні журналісти, тексти яких редакторам і відповідальному секретареві життя, в принципі, не ускладнювали. Хоча без нюансів, які вимагали виправлення, уточнення, коректування або більш чіткого викладу, звичайно ж, не обходилося. Утім, це закономірні наслідки сумісництва. Проект „Твій вибір” заради мінімізації витрат не залучав штатних співробітників, тож більшу частину часу, енергії, уваги ті самі журналісти витрачали на виконання завдань за основним місцем роботи.

Втручання редактора вимагали тексти:

- з дуже довгими реченнями;
- які вийшли за межі раніше визначених і, головне, у принципі припустимих обсягів;
- які були переповнені зайвими деталями або, навпаки, яким бракувало певних деталей;
- перевантажені важливою інформацією і тому потребували іншої структуризації (наприклад, створення додаткових блоків-виносів).

Особливість видання, що виходить кількома мовами - уважність і ще раз уважність при прочитанні текстів на предмет відповідності імен і прізвищ людей, назв організацій, партій, населених пунктів. Небезпека підстерігає в тому випадку, якщо для адаптації оригіналу тексту у версії газети іншою мовою застосовувався комп'ютерний переклад. Так, при підготовці одного з номерів „Твого вибору” „скрупульозний” комп'ютер переклав ім'я директора Фонду „Демократичні ініціативи” Ілька Кучеріва з української на російську, як Ілья Кудрей, і саме в такому вигляді матеріал потрапив до редактора. Добре, що ім'я це в Україні досить відоме і прикра неточність відразу ж впала в око. Зате у випадку з пересічним виборцем з регіону, якщо не звіряти написання імен, могло б вийти дуже неприємно.

Структура опублікованих матеріалів

Уміщений на шпальтах видання матеріал повинен бути не лише цікавим і корисним. Аби все цікаве й корисне не пройшло повз увагу читача, необхідно статтю або тему зробити привабливою для очей, зручною для читання. Цього ми намагалися досягти за допомогою кількох, уже відомих „інструментів”.

Заголовний комплекс. У нас він складався, найчастіше, із заголовка і вріза. У головній статті номера, як правило, застосовувалися короткі „мотивуючі” заголовки, що спонукають читача звернути увагу на матеріал. У другорядних, але великих статтях ми застосовували переважно інформативні заголовки, з яких можна відразу ж зрозуміти, про що матеріал. Такого роду заголовки звичайно довші ніж мотивуючі, але їхніми розмірами все-таки не варто зловживати, вдаючись у деталі статті. Основні її нюанси можна зазначити у врізі. Цей елемент статті йде за заголовком (підзаголовком) і виділяється шрифтом, відмітним від основного тексту (іншого накреслення, більший).

Рідше в „Твоєму виборі” застосовувалися заголовні комплекси, що складалися з заголовка і підзаголовка або всіх трьох уже згаданих елементів (включаючи вріз).

Розділи. Ми стежили за тим, щоб текст великої статті (у нашому випадку - розміром від чотирьох тисяч знаків і більше) не здавався монолітом або попросту „цеглиною”, дійти до закінчення якого зможе хіба що найзавзтіший читач. Для цього матеріал поділявся на кілька частин, кожна з яких мала окремий заголовок, що стисло передає її зміст. Уже давно доведено, що таке структурування тексту помітно полегшує його читання і сприйняття.

Мабуть, своєрідним аналогом розбивки статті на підрозділи є подання тексту у вигляді „запитань і відповідей”. Саме так була структурована стаття в п'ятому номері „Що робити в нестандартних ситуаціях”, яка розповідає про несподівані проблеми, що підстерігають виборців у день голосування, і способах їхнього вирішення. У ній за короткими, досить чітко поставленими запитаннями з формулюванням суті проблеми йшли короткі, але вичерпні відповіді. Запитання виділені великим і жирним шрифтом. Відповідь друкується основним шрифтом.

Вставка – ще один „інструмент”, що застосовувався нами для „розвантаження” великих статей. Це невелике за обсягом повідомлення, що доповнює, але не дублює основний текст. Як вставки, ми використовували статистичні дані, різні визначення, формулювання соціальних явищ, про які йшла мова в основному матеріалі, додаткові цитати. Вставки „утоплювалися” у головному тексті й відрізнялися від нього більшим шрифтом, додатковими елементами дизайну.

Прикладом може бути стаття в третьому номері „Ми відчуваємо себе в небезпеці” про те, що українців дуже хвилює проблема особистої безпеки. У цьому тексті, надрукованому з переносом з першої на другу сторінку газети, застосовано чотири вставки. Дві – з визначеннями таких понять, як злочинність і корупція, цитата незалежного експерта Фелікса Шиманського про синдром відчуження громадян від держави й статистичні дані про кількість злочинів, скоєних в Україні у першому півріччі 2004 року.

Неодноразово у „Твоєму виборі”, щоб не „заганяти” містку тему в одну величезну статтю, ми „розбивали” її на складові частини й подавали у вигляді інформаційного блоку. Наприклад, у четвертому номері у такий спосіб ми надрукували тему про екзит-пол – опитування виборців на виході з виборчих дільниць. В основній статті розповіли про те, що являє собою екзит-пол, як він виник і як буде проводитися у нас. Ця ж стаття „підкріплювалася” фотографією і вставкою. Основний тематичний блок супроводжували ще три невеликих матеріали – з коментарями незалежних експертів, висловлюваннями щодо „опитування на виході” голови ЦВК і головних претендентів на посаду Президента, порівняльною таблицею, що включала результати екзит-пола і голосування в другому турі виборів Президента України 1999 року.

А в п'ятому номері вкладки, що вийшов напередодні першого туру виборів, на внутрішньому кольоровому розвороті ми опублікували інформаційний блок під заголовком „Обираємо Президента: процес голосування „від і до”. Десять модулів, присвячених різним стадіям процесу голосування й оголошення результатів волевиявлення, відрізнялися один від одного розміром, кольором тла, ілюстраціями, наявністю або відсутністю вставок. А в цілому вони давали читачам цілісну картину, що кожному виборцеві необхідно буде буквально крок за кроком зробити в день виборів, коли він дізнається результати голосування, у якому випадку то у який день йому доведеться йти на виборчу дільницю ще раз. Безсумнівно, що ця ж інформація, викладена в законі про вибори Президента пересічного виборця є найменше цікавою й привабливою.

Вимоги до текстів, що здаються на верстку

Як уже згадувалося, структура нашої редакції склалася так, що верстальники опинилися поза межами Києва. Утім, незалежно від того, чи перебуває дизайнер, з яким ви працюєте, в одному з вами офісі або, як у нашому випадку, за кілька сотень кілометрів, вимоги до матеріалів, що здаються на верстку, нічим не повинні відрізнятись (скоріше, навіть повинні бути жорсткіші через об'єктивні труднощі у комунікації).

Ми намагалися дотримуватися принципу: тимчасове видання – не означає „зліплене” абияк, похапцем. Ось кілька критеріїв, яким мали відповідати матеріали, з якими тепер уже працюватиме дизайнер:

1. Матеріал повинен містити заголовок, підзаголовок (де це доречно), лід (вріз).
2. Бажано до великих матеріалів (основного матеріалу номера) окремо давати кілька (головних, важливих) фраз, аби дизайнер міг „розбити” великий за обсягом текст.
3. Усі соціологічні опитування, рейтинги, дослідження, моніторинги повинні містити назву організації, що їх проводила, кількість опитаних, довірчий інтервал.
4. До кожної фотографії (крім тих, що вміщуються в анонсах) повинні бути підписи із зазначенням автора знімка.
5. В усіх текстах повинна бути дотримана однорідність у написанні назв, імен і прізвищ, числівників (з цифри, наприклад, 15 не прийнято починати речення, тим більше – абзаци, краще написати „П'ятнадцять”).
6. На верстку слід здавати остаточний варіант тексту, з яким уже можна працювати. Під остаточним варіантом тексту мається на увазі, що в матеріалі не повинно бути орфографічних, стилістичних, лексичних та інших помилок. Матеріали мають бути вичитані та підготовлені відповідно до стилю, прийнятому навіть у „тимчасовому” виданні.
7. У бліц-опитуваннях варто давати такі відомості про людей, з якими розмовляв журналіст: повні ім'я ат прізвище (не ініціали!), рід занять або професія, місце проживання (населений пункт, область і район (якщо це не обласний центр, Київ або Севастополь)).

Анонсування чергових номерів

Незважаючи на те, що передплатники й постійні покупці газет наших партнерів з регіонів практично гарантовано отримували черговий випуск „Твого вибору”, починаючи з першого номера, ми стали публікувати анонси тем або статей, що увійдуть у наш додаток через два тижні. Все для зручності читача!

Як правило, заздалегідь оголошувалася головна тема номера й кілька тем або матеріалів, що не потрапили в розряд основних, але не менш цікавих і корисних. Наприклад, у третьому номері пролунав анонс теми про медицину й освіту: якими їх бачать виборці й кандидати, і що думають із приводу обіцянок останніх незалежні експерти. Крім того, ми вирішили прорекламувати інформаційний блок про те, що таке екзит-

пол і як, за встановленими законодавством правилами, повинно пройти опитування виборців на виході з дільниці.

Правда, у п'ятому номері та в усіх наступних анонсування майбутніх випусків втрапило сенс. Адже сам факт їхньої появи і наповнення залежали від подій, які ще не відбулися. Зокрема, від підсумків першого, а потім і другого туру виборів, досягнень „помаранчевої” революції, деякі з яких було важко або неможливо прогнозувати (наприклад, рішення Верховного Суду України щодо переголосування 26 грудня, внесені Верховною Радою зміни в Закон про „Вибори Президента”).

Загальні вимоги до анонсів матеріалів:

- анонсований матеріал або тема мають бути справді ключовими;
- текст анонсу дуже короткий і передає суть, ідею статті;
- блок „пожвавлюється” відповідними світлинами і малюнками (без дрібних деталей, які через невеликі розміри зображення можуть виявитися „нечитабельними”).

До речі, анонси нових номерів „Твого вибору” допомагали орієнтуватися „у майбутньому” не лише читачам, а й редакторам видань-партнерів. Уже на старті проекту деякі регіональні партнери просили повідомляти про плановане наповнення кожного нового номера. Так, газета „Донбас” висловила побажання: „Якщо можна, за тиждень до виходу номера повідомляти його зміст”.

Деякі редактори й видавці просили робити анонси досить докладними. Вони допомагали планувати наповнення „виборними” матеріалами номерів власних газет, що збігалися за датою виходу з нашим додатком. Крім того, деякі редактори хотіли заздалегідь знати зміст номера, щоб оцінити можливі ризики, пов'язані з претензіями з боку представників влади або штабів кандидатів, і можливі проблеми з розповсюдженням.

Деякі газети друкували стислі анонси наступного номера „Твого вибору” у власних виданнях за тиждень до публікації.

Допублікаційна експертиза

Перед здачею матеріалів на верстку всі вони: до найменшої замітки або коментарю - піддавалися ретельному вичитуванню юристом, який співпрацював із проектом. Перед нами стояло важливе завдання – забезпечити від наслідків правового характеру і нас, і наших партнерів. І, врешті-решт, не допустити, щоб проект закінчився достроково, і виборці залишилися без одного з кількох об'єктивних і нейтральних всеукраїнських джерел інформації. Тим більше, що супротивники в „Твого вибору” були (інцидент у Луганській області з арештом тиражу газети – красномовне тому підтвердження) і приводом „покарати” редакцію неодмінно скористалися.

Підсумок ретельної роботи юриста „Твого вибору”: за результатами всіх дев'яти номерів видання – жодного судового позову з боку будь-яких суб'єктів виборчого процесу.

Більше того, наш юрист був не лише суворим контролером матеріалів, що готуються до публікації. Він ще був і генератором додаткових ідей. Наприклад, не один

раз і дуже доречно він підказував, чим варто було доповнити рубрики або статті про підготовку виборця до дня виборів або процедури голосування. Адже в Законі про вибори Президента вистачає неочевидних навіть для професійного журналіста, але дуже важливих для виборців нюансів.

Організація виробництва, доставки та розповсюдження

На початку проекту в серпні 2004 року були уточнені й тиражі вкладки, що замовляються газетами. Список трохи змінився: кілька газет додалося, деякі відмовилися брати участь у проекті.

У газет також уточнювався тираж, адреса доставки, кінцевий термін доставки (щоб вкладку встигли вкласти в номер саме на цьому тижні), контактні телефони відповідальних за прийом тиражу осіб і екстрені контакти на випадок доставки в неробочий час. З усіх цих даних складалася специфікація для друкарень щодо друку й доставки. За географічною і мовною ознаками формувалося загальне замовлення на друк різним друкарням, а відповідальні за доставку одержували списки газет із зазначеним тиражем, адресою доставки, кінцевим терміном, контактними телефонами і відповідальними особами. Зазвичай друк здійснювався в п'ятницю - неділю, а доставка проходила протягом понеділка - середи.

У ході проекту напередодні виходу кожного наступного номера ми регулярно уточнювали в редакції тиражі, що замовляються, збирали відгуки про якість друку і доставки, потім формували специфікації й оперативно відправляли в друкарні. Спочатку газетам партнерам надсилався лист з усіма подробицями й анонсом змісту, який газети при бажанні могли надрукувати в себе, а потім ми телефонували в усі редакції.

Наприклад, якщо номер виходить через два тижні, тобто друкується в наступні вихідні (другого тижня), то вже в четвер - п'ятницю першого тижня треба зателефонувати газетам, більша частина яких уже назве цифри замовлення, інші потрібно уточнити в понеділок - вівторок, щоб у вівторок назвати друкарням цифри загального замовлення тиражу. Друкарні, більшість з яких має вносити передоплату за газетний папір, хочуть, щоб за їхні послуги також внесли передоплату, тому вони повинні будуть встигнути виставити вам рахунок у середу, щоб у четвер побачити гроші в себе на рахунок, тому що в четвер увечері або в п'ятницю вранці вони вже одержують макет.

Збирання зворотного зв'язку

Регулярне уточнення накладів і специфікації

Одночасно з уточненням тиражу наступного номера вкладки ми мали зворотний зв'язок з газетами стосовно змісту поточного номера, реакцій читачів, рекомендацій редакцій щодо змісту наступних номерів вкладки. Цю інформацію оперативно одержувала редакція, її обговорювали на зборах при плануванні чергового номера.

Організація друку

Як уже зазначалося, до початку проекту ми оголосили тендер на друкування „Твого вибору”, за результатами якого визначили основних партнерів. Однак з початком проекту в процесі друку постійно відбувалися зміни. Це було пов'язано з проблемами, що виникали в газет-партнерів, але гнучкість проекту дозволяла швидко знаходити оптимальні рішення.

У ході розповсюдження у деяких газет, зокрема в Запорізькій області, виникли проблеми з “Укрпоштою”, що відмовлялася вкладати і розповсюджувати вкладку разом з виданнями. Дирекція Укрпошти мотивувала це тим, що „Твій вибір” зареєстрований як окреме видання і є рекламно-інформаційною вкладкою, за що вимагала сплачувати майже 0,50 грн. за один примірник (включаючи податок на рекламу) відповідно до тарифів “Укрпошти”. Ми почали листування з Центральною Дирекцією “Укрпошти” в Києві з цього приводу і через місяць одержали негативну відповідь, незважаючи на те, що у свідоцтві про реєстрацію видання було записано, що воно засноване із благодійною метою і призначене для безкоштовного розповсюдження.

Вже по першому номеру ми запропонували газетам, що безпосередньо зіткнулися з цією проблемою, укласти Договір про передрук і дозволили друкувати власними силами „Твій вибір” як невід'ємну частину свого видання, аж до зняття всіх реквізитів проекту, за винятком посилання на нього.

Редакція газети „Новий день” друкувала вкладку в друкарні в Миколаєві, там де вона завжди друкується, тому що практично весь тираж йде через „Укрпошту”. Газета „Гривна” (ПФ „Компроміс”) друкувала лише 21 тисячу з тиражу 61 - 64 тисячі, що йдуть передплатникам, у друкарні в Херсоні, решту їй привозили з „Кераміста”. Також цілком вдруковувала у своє видання вкладку редакція „Бердянськ діловий”. Собівартість друкування невеликих тиражів, а також відсутність альтернативи – редакції друкували вкладку в тих самих друкарнях, в яких традиційно друкували і власні видання, – пояснюють більш високу собівартість друку одного примірника.

Інші газети - учасниці проекту одержали повідомлення про проблеми з “Укрпоштою”, а також про можливість подолання цієї проблеми, що пропонував проект, – вдруковувати вкладку як невід'ємну частину власного видання.

Напередодні друкування другого номера „Твого вибору” нам надійшла пропозиція щодо друку частини тиражу від черкаської друкарні „Республіка” (газети „Вечірні Черкаси” і „Кіровоград вечірній”). Пропозиція була прийнята, оскільки основний український тираж було вирішено друкувати в географічно віддаленому Львові, і „Республіці” запропонували надрукувати частину тиражу для Черкаської і Полтавської областей, що дозволило забезпечити оперативність його доставки і знизити її вартість в ці регіони. Однак якість друку чорно-білих ілюстрацій виявилася незадовільною, кілька полтавських газет скаржилися на зім'яті та погано упаковані газети. Винними були як друкарня (недбалість при упакуванні, неувважність до макета – могли виправити самі або повернути дизайнерів для доробки під свої стандарти), так і редакції, яка затримала здачу макета, - і всім доводилося працювати в стислі терміни.

Львівська друкарня забезпечила високу якість друку, однак через запізнення макета, що надійшов не в четвер, а в п'ятницю, судячи з усього, друкувала не у вихідні, а дуже оперативно, починаючи вже з понеділка. Унаслідок цього кілька газет скаржилися на запізнення з доставкою, одна з газет у Львівській області одержала вкладку із запізненням на тиждень.

За підсумками другого номера ми зробили висновки: за відсутності форс-мажорних або інших вагомих причин не співпрацювати більше з „Республікою”, що не забезпечила якість, і „Мандарином”, який, будучи великою і затребуваною друкарнею, має інші пріоритети і не може гарантувати необхідну проектів гнучкість.

Напередодні друкування третього номера були отримані поточні цінові пропозиції від „Молодого буковинця” і Вінницької друкарні „Прес Корпорейшн Лімітед”. При несуттєвій цінній різниці, було прийнято рішення друкувати третій випуск у Вінницькій друкарні, яка ще не друкувала тираж для проекту, щоб поставити її в рівні умови з іншими двома друкарнями, відібраними на початку проекту. Крім того, географічне положення Вінниці ставило „ПКЛ” у центр регіону вирішення транспортного завдання з доставки. Слід зазначити, що вінничани чудово впоралися з поставленими завданнями.

Під час випуску четвертого номера „Твого вибору” львівська газета „Експрес” з тиражем майже 70 тисяч примірників поскаржилася на великі витрати часу при вкладанні „Твого вибору” у свій великий тираж і попросила дозволу скористатися правом передруку вкладки, вартість якого була в межах прийнятної ціни. Таке рішення було ухвалено. Від цього часу і до кінця проекту друкарня „Мандарин” постійно друкувала вкладку як невід’ємну частину газети „Експрес”.

Напередодні випуску п'ятого номера газета „Молодий буковинець” повідомила про те, що „Укрпошта” виставила їй рахунки на додаткову оплату за розповсюдження попередніх номерів вкладки, що значно перевищують запропоновані проектом 8 коп. за примірник. Тому „МБ” стала вдруковувати вкладку як невід’ємну частину своєї газети.

Сьомий номер „Твого вибору” (25 - 28 листопада 2004р.) виходив на чотирьох шпальтах і не за графіком: номер готувався в терміновому порядку з понеділка до середи, макет надходив у друкарні в середу - четвер, і вже в четвер - п'ятницю повинен був надійти в різні газети. Деякі газети були змушені відмовитися від його розповсюдження, оскільки виходили на початку або в середині тижня. Тираж, що розповсюджувався газетами становив 833350, ще 100 тисяч примірників були доставлені в Київ і роздані на Майдані. При відборі друкарень необхідно було забезпечити оперативність як друку, так своєчасність і терміновість доставки тиражу. Крім того, до співпраці були запрошені додаткові газети, особливо в російськомовних регіонах. Зрештою, основний російський тираж друкувався „Керамістом”, „Новий день” не міг забезпечити власний друк у такі терміни і замовив доставку тиражу, „Гривна” друкувала частину тиражу самостійно. Згодом до проекту приєдналася газета „Азовський бульвар”, яка заради оперативності самостійно друкувала вкладку. Основний український тираж друкувався в „ПКЛ”, що демонструвала чудеса оперативності (одержавши макет уночі з середи на четвер, уже в четвер доставила відповідний тираж з Вінниці до Кіровограда й інших прилеглих областей!). „МБ” друкувала тираж для себе і низки прилеглих областей.

„Експрес” традиційно вдруковував вкладку, редакція „Поступу” лише цього разу самостійно вдруковувала вкладку у зв'язку з оперативністю і підготовкою власного спецвипуску.

Восьмий номер „Твого вибору” друкувався на чотирьох шпальтах лише російською мовою переважно для російськомовних регіонів. Загальний тираж друкувався в „Керамісті” (Запоріжжя), а невелика частина його в друкарні „Мелітопольських відомостей” – для прилеглих районів та Криму.

Дев'ятий номер „Твого вибору” на восьми сторінках друкувався „Керамістом”, „Мелітопольськими відомостями”, „ПКЛ” та „Молодим буковинцем”. Кілька інших газет пердруковували вкладку у власні видання.

Розповсюдження

Як вже зазначалося, на початку проекту, в серпні 2004 року ми запропонували всім газетам-партнерам, запрошеним розповсюджувати „Твій вибір”, однакові й прийнятні умови компенсації – 0,08 коп. за вкладання і розповсюдження одного примірника. Всім було запропоновано підписати договір про доставку, який в цілому визначав умови співпраці та містив три додаткових акти, які слід було підписувати обом сторонам для кожного номера. Це були: 1) акт узгодження, що підтверджував кількість замовленого тиражу; 2) акт приймання-передачі, який підтверджував факт приймання редакцією певної кількості вкладки та 3) акт виконаних робіт. Слід зазначити, що з правової точки зору і договір, і акти дуже коректно відображали взаємні трансакції і страхували від можливих наслідків невиконання взятих на себе зобов'язань. Наголосимо, що для подібних проектів слід розробити більш спрощену форму – оформлення і облік документів відволікали від виконання основної роботи і навіть найдисциплінованіші газети помилялися при підрахунку, плутали номери, замовлені тиражі і тощо.

В результаті тираж вкладки „Твій вибір” досяг таких показників:

Номер випуску	#1	#2	#3	#4	#5	#6*	#7*	#8*	#9
Загальний тираж	995500	994300	994800	977430	977680	1174880	1123850	716950	1119250
Розповсюдження з газетами	995500	994300	994800	977430	977680	974880	833350	615950	1119250

* Різниця між загальним і розповсюджуваним газетами тиражами шостого – восьмого номерів пояснюється тим, що частину газет розповсюджували активісти громадських організацій, що спостерігали за виборами в регіонах і в Києві.

Отже, „Твій вибір” розповсюджувався в усіх областях України та АР Крим, крім Івано-Франківської і Київської областей, як безкоштовна для читача вкладка в 63 регіональних газетах (див. таблицю). Більша частина газет є членами Української Асоціації Видавців Періодичної Преси (майже 35 найменувань), приватними виданнями обласних центрів, кілька видань представляють районні центри або є комунальними видан-

нями. Розповсюдження вкладки українською і російською мовами (приблизно 50 % на 50 %) залежало від мови, якою виходить відповідна газета.

Після виходу першого номера газети ми стикнулися з очікуваною проблемою: деякі газети зі зрозумілих причин відмовилися від подальшої участі в проекті. Так відмовилися від співробітництва редакції газет „Окно” (Дружківка Донецької обл.) і „Привіт” (Краматорськ Донецької обл.). „Привіт” пізніше погодився розповсюджувати вкладку, починаючи з п'ятого номера. Зате з третього номера до загального списку газет приєдналися газети „Роксолана” (Охтирка Сумської обл.) і „Юг-Інформ” (Приморськ).

Завдяки допомозі Української Асоціації Видавців Періодичної Преси, що додатково проінформувала своїх членів, із сьомого номера до поширення „Твого вибору” підключилися газети „Будексперт” (Львів), „Азовський бульвар” (Бердянськ), „Наш город” (Одеса), „Курьер недели” (Ізмаїл).

Ще одна проблема, про яку вже йшлося, – доставка через „Укрпошту”. У багатьох областях у газет-партнерів виникли проблеми з розповсюдженням „Твого вибору” через систему „Укрпошти”, що розглядала вкладку як „укладення рекламних й інформаційних матеріалів” і зажадала оплату в розмірі 25 - 50 коп. за окдин примірн. Багато редакцій, заздалегідь передбачаючи ці проблеми і невідповідність запропонованої компенсації високим розцінкам „Укрпошти”, не замовляли „Твій вибір” на ту частину своїх тиражів, що йдуть за передплатою через пошту. Ті, хто зіткнувся з цією проблемою в процесі співробітництва з проектом, або скоротили замовлення тиражу вкладки, або перерозподілили її розповсюдження з іншими своїми випусками, реалізовували тираж через альтернативні системи розповсюдження, або стали вдруковувати вкладку як невід'ємну частину власного видання.

У деяких регіонах проблеми виникли вже з першим номером. Побоювання з приводу проблем з „Укрпоштою” були обґрунтовані. Так, наприклад, не потрапили до передплатників вкладки першого номеру з газетами „Гривна” і „Новий день” (Херсон), і „Бердянськ діловий”. Із Мелітополя повідомили, що листонош відправляють вилучати з поштових скриньок уже доставлені вкладки. Ми відразу дали раду, дозволивши деяким газетам друкувати вкладку як невід'ємну частину власного видання.

Після перших інцидентів, судячи з усього, Дирекція „Укрпошти” почала віддавати централізовані вказівки регіональним дирекціям з приводу особливого ставлення до вкладки. Це унеможливило її розповсюдження через систему „Укрпошти” практично в усіх областях. Цю перешкоду місцеві видавці не змогли подолати, незважаючи навіть на тривалі дружні відносини і домовленості з місцевим керівництвом „Укрпошти”. Деякі газети стикнулися з тим, що пошта виставила рахунки за своїми розцінками заднім числом, через місяць після того як відбулося розповсюдження.

Ще одна проблема, яку ми, чесно кажучи, очікували раніше, виникла лише під час розповсюдження сьомого номера – частина тиражу була арештована і вилучена. При в'їзді в Луганськ 28 листопада міліцією була зупинена машина, яка везла 30 тисяч примірників, що призначалися для розповсюдження в Луганській області. Машина з водієм були затримані, а тираж конфіскований як такий, що містить антиконституційні заклики. Після прибуття у відділення міліції юриста правозахисної організації машину

з водієм відпустили, але повернути тираж не вдалося. При розповсюдженні восьмого номеру той самий водій побоювся заїжджати в Луганськ, ризикуючи в тому числі й тиражем для Донецької області, що був у машині, і попросив співробітників редакції газети „XXI век” зустріти тираж на в'їзді в місто. Співробітники побоюлися це зробити, а головний редактор був у від'їзді. Було вирішено тираж повернути в Запоріжжя і віддати в розпорядження громадських організацій.

Результати проекту

Аналіз підсумкових анкет, які ми запропонували заповнити редакторам і видавцям газет-партнерів, показав, що здебільшого очікування учасників проекту справдилися. Так, шеф-редактор газети „Данкор” (Суми) Ігор Даниленко в анкеті на старті проекту зазначив: *„Це має бути концептуально, графічно й текстуально якісне видання, з корисною і цікавою інформацією. Його не повинно бути соромно бути вкладати в газету (наспіх зроблене може виявитися саме таким). Це дуже важливо для серії випусків (один номер ще якось можна пережити)”*. Що ж, мабуть, Ігор Даниленко про участь „Данкора” у розповсюдженні „Твого вибору” не шкодував. Принаймні у фінальній анкеті він написав: *„Проект у цілому я вважаю вдалим як зі змістовного, так і з організаційного боку. У кожному номері можна було щось зробити краще, але це досить суб'єктивно й не применшує загальної позитивної оцінки”*.

Цікаво, що відгуки видавців на зміст „Твого вибору”, які ми одержували регулярно, часом були взаємовиключними. Так, в оцінках за підсумками першого номера деяких видавців із Західної України висловлювалася думка, що „Твій вибір” занадто лояльний до Віктора Януковича. Водночас, видавці газет Східної України зазначали у своїх оцінках, що „Твій вибір” віддає перевагу Віктору Ющенку. Подібні оцінки свідчили про неупередженість і збалансованість проекту, оскільки на самому початку ми не ставили перед собою завдання „сподобатися” комусь з кандидатів або його прихильникам, а лише служити інтересам читачів.

Більшість редакцій, що взяли участь у розповсюдженні „Твого вибору”, назвали деякі спільні для них позитивні результати, досягнуті під час реалізації проекту:

- на сторінках своїх газет вони змогли приділити більше уваги висвітленню виключно місцевих тем і подій, пов'язаних з виборами;
- для читачів видань з чорно-білим друком повнокольоровий додаток „Твій вибір” став пристойним бонусом;
- участь у всеукраїнському проекті сприятливо вплинула на авторитет, імідж видавництва.

Спеціального соціологічного дослідження читачьких думок про проект „Твій вибір” ми не замовляли. Зате своїми думками поділилися з нами регіональні редакції.

Ось що з цього приводу повідомив представник „Севастопольської газети”, що розповсюджувала додаток „Твій вибір”:

„У грудні минулого року ми провели анкетування наших читачів. Серед відповідей на питання: „Чому ви читаєте „Севастопольську газету?“ приємно було бачити: „Немає брехливих політичних матеріалів“, „Довіряю інформації в газеті“, „Об’єктивна інформація“, „Цікавить політичне життя“. Із вкладкою „Твій вибір“ люди дістали чесну інформацію, коли більшість ЗМІ були упереджені й заангажовані. А ще проект, оскільки він був всеукраїнським, допоміг нашим читачам побачити Україну єдиною країною, як не намагалися брудні технологи поділити її на частини і сорти“.

До речі, та ж „Севастопольська газета“, за словами її співробітників, стикнулася з погрозами з боку тінювого штабу одного з кандидатів. Надто запопадливі прихильники претендента на президентську посаду обіцяли „податкові та інші розбірки із засновниками газети“. Зрозуміло, що в такій ситуації деяким співробітникам працювалося не зовсім комфортно.

А на кур’єра бердянської газети „Азовський бульвар“, що вирішив роздавати „Твій вибір“ на мітингу в підтримку Віктора Януковича, навіть був здійснений напад: невідомі спробували відібрати пачку з газетами. Благо вчасно втрутилася міліція. Після цього до кур’єрів приставляли редакційну охорону.

„Були просто незадоволені читачі з табору „вічно незадоволених“, – зауважує головний редактор і видавець „Азовського бульвару“ Сергій Шибаєв. – Але в основному люди були вдячні за альтернативне і безкоштовне джерело інформації. Для нашого електорату „Твій вибір“ став відчутною підмогою на просторах інформаційного „безриб’я“.

Справді, „Твій вибір“ помітно відрізнявся від безлічі передвиборних телевізійних і друкованих проектів. У регіонах, що здебільшого симпатизували кандидатам від влади, він сприймався як „помаранчевий“. Тому, крім всього іншого, у редакцій цих регіонів був ще ризик втратити частину своїх колишніх читачів. Так, кримська „Кафа“, за словами шефа-редактора І. Прокопюк, у результаті розповсюдження „Твого вибору“ втратила майже 700 постійних читачів. „І все-таки, – написала Ірина. – Думаю, ті, хто не був цілком зашорений, змогли дістати потрібну для себе інформацію. Особливо багато читачьких подяк ми одержали за вкладку „Твій вибір“ із Судака, Кіровського і Ленінського районів“.

А в читацькій пошті після завершення проекту, вже в січні 2005-го, серед традиційних прохань „розібратися“ або підказати ми знайшли лист Н. Куршутова, заступника директора Республіканської кримськотатарської бібліотеки ім. І. Гаспрінського (Сімферополь): „Газета „Твій вибір“ була одним з кількох об’єктивних джерел інформації про президентські вибори в Україні. Примірники кожного випуску газети ми розкладали на читацькі столи. Таким чином, кожен читач міг знайти важливу для себе інформацію і, при бажанні, забрати газету із собою. Вважаю за необхідне, аби проект було відновлено перед парламентськими виборами 2006 року“.

Your Choice – how to foster better informed choice of citizens with mass media

About Authors

Kateryna Laba is currently an advertising manager at Halytski Kontrakty publishing house and an executive director of the Ukrainian Media Consultants Association. In 1996-2003 she worked for IREX ProMedia as a training coordinator, was a copy editor of Making a Professional Newspaper in an Emerging Democracy handbook by Tatiana Repkova. Being a trainer and consultant on newspaper management issues certified by World Bank Institute and BBC World Service Trust, she conducts workshops on advertising sales, marketing and newspaper management issues, training and presentation methods. In 2004 she was a printing and distribution manager for Tviv Vybir project.

Oleg Khomenok, media expert, journalism trainer and newspaper management consultant, is currently a print media adviser of IREX U-Media. Being a journalist since 1992, he worked in press and news agencies, managed the Crimean office of IREX ProMedia in 1997-2002. Being a trainer and consultant on journalism and newspaper management certified by FOJO (Kalmar, Sweden), World Bank Institute and BBC World Service Trust, he has conducted more than 70 training sessions for journalists in Ukraine, Russia, Belarus, Turkey and Albania. In 2004, he was a manager of Tviv Vybir pre-election supplement project.

Valeriy Ivanov. Doctor of philology, specialization – journalism, professor, head of department of organization of mass-informational activity at the National Taras Shevchenko University of Kyiv. Scientific interests – theory and sociology of mass communication, legislative support of activity of mass media, computer journalism. He is an active academician-member of the Academy of sciences of the Higher School of Ukraine, president of the Academy of Ukrainian Press. V. Ivanov is the author of 241 scientific works, including 8 monographs and 45 brochures, as well as 18 textbooks and educational books. His articles have been published in Switzerland, Germany, Poland, Slovakia, Russia, Belarus, Armenia and Kazakhstan.

Yevgen Rybka is a journalist since 1993, worked as a correspondent for *Melitopolskie Vedomosti* by October 2000 and then as an editor of this newspaper. His next step was a year of employment as a reporter of the popular capital newspaper *Gazeta Po-Kievski*. During the presidential elections of 2004 he was the editor of Tviv Vybir. Now he is a freelancer.

Introduction

Elections of the President of Ukraine in 2004 were accompanied by numerous scandals, manipulations and governmental pressure on media. The system of “temniks” and counter-advertising led to the situation when citizens found themselves disoriented. Notions, values and ideas were distorted in the course of pre-election campaign. Instead of discussing the problems solution of which was expected by people from the future President, the campaign was reduced to coverage of scandals, black PR, stories about allegedly false poisoning of Viktor Yuschenko and courageous behavior and sufferings of Viktor Yanukovych, directly hit by an egg in Ivano-Frankivsk.

The project on publishing of a special periodical supplement *Your Choice (Tvyi Vybir in Ukrainian)* jointly with regional Ukrainian newspapers became one of the solutions to the problem of achieving balanced professional and unbiased coverage of elections from the voters’ standpoint rather than power’s or politicians’.

This handbook describes how the newspaper was produced and published, which problems the newsroom faced, what results were achieved. This book is designed for journalists, newsrooms and non-governmental organizations.

Ukrainian Mass Media and 2004 Elections

In order to imagine Ukrainian reality it’s necessary to take into account that Ukraine lacks traditions of free speech and actually independent mass media. Windhoek Declaration (adopted by the General Conference of UNESCO in 1991 and the International Federation of Journalists in Montreal in 1992) says: “By an independent press, we mean a press independent from governmental, political or economic control or from control of materials and infrastructure essential for production and dissemination of newspapers, magazines and periodicals... By a pluralistic press, we mean the end of monopolies of any kind and the existence of the greatest possible number of newspapers, magazines and periodicals reflecting the widest possible range of opinion within the community.” In addition, the declaration states: “Consistent with article 19 of the Universal Declaration of Human Rights, the establishment, maintenance and fostering of an independent, pluralistic and free press is essential to the development and maintenance of democracy in a nation, and for economic development.”

Due to the lack of traditions and independent mass media journalist’s responsibility is often absent or takes distorted forms. Unfortunately, for many media managers and employees it remains unclear that journalist’s responsibility does not actually include responsibility towards editor, publication, owner, governmental authorities and other similar institutions. This is a purely professional definition, which includes responsibility of a journalist or a media outlet towards society and audience. First and foremost, it relates to news production. News

must not be determined by ideological motives, business or political interests of media owners, but phenomena taking place in the society.

Let’s take a look at recent Ukrainian reality. It shows the opposite. Political engagement of a number of media outlets becomes more and more obvious. Unbalanced news, war of discrediting reports, manipulation of public opinion, hidden advertising replace objective information from TV and newspaper reports, substitute freedom of speech and expression, and glasnost.

In general, influence of media on politics started immediately upon their emergence. It’s worth emphasizing that newspapers and other mass media always took active part in political life. Let’s remind, that “straw” polls (i.e. pre-election polls designed to define who would win the elections were first conducted not by sociologists but journalists, namely by the editor of *Boston Globe* newspaper (USA).

When media and politicians interact they influence each other. The task of mass media is to deliver issues of people’s concern, their needs, expectations and opinions to those in power. The task of politics is to notify public about its plans and solutions. Journalists need politicians as a source of information; politicians need journalists as a communication channel. Journalists must be in a constructive opposition towards power, because those media which do not build an image of independent are less trusted and less consumed as western surveys show. Direct participation of journalists in political struggle is a coarse violation of journalism ethics. A journalist supporting any political force can not be unbiased and fair anymore. In fact, inclusion of media employees, especially top media managers, into political party or bloc lists, moreover into candidate places of the electoral lists (that often took place at the last parliamentary elections in Ukraine) is a form of bribing journalists and leads to the situation when relevant media become a tool of a political force.

Prejudiced news coverage by mass media particularly intensifies on the eve of elections. Not only journalists are guilty of that. There are numerous examples of unlawful fight of governmental bodies against press and journalists.

However, campaign against press had been launched by power long ago. Events in autumn 2002 substantially decreased the field of pluralism in the information air of Ukraine. Since September 2002 the Administration of President of Ukraine started to exert unexampled pressure on journalists. It clearly determined for every instance what and how is to be reported. “Temniks” (direct prescriptions which events and how are to be covered and evaluated) started to enjoy wide popularity.

In October 2002, the journalists of the Ukrainian independent information and news agency (UNIAN) published their statement. Specifically, they said that “UNIAN agency fell under terrible pressure on forming of independent informational policy”, and that “people presenting political interests of power and the President’s Administration, in particular, interfere in editorial issues of the agency”.

Similar cases also took place later. Statements about censorship were made by journalists of *Tonis* and *Kyiv TV* channels, *Segodnya* newspaper.

Journalists considered all these events as introduction of political censorship. Over 500 journalists signed the Manifest against introduction of political censorship in the country. On October 5, 2002 the meeting of journalists set up the Organization Committee to establish Independent media employees' trade-union and the Strike Committee.

On December 4, 2002 upon the journalists' request there were conducted parliamentary hearings "Society, media, power: freedom of speech and censorship in Ukraine". According to the hearings' results, in April 2003 the parliament adopted the Law "On making amendments to some legislative acts of Ukraine on provision and unimpeded realization of the human right to free speech", which improved legal status of Ukrainian journalists.

There were numerous violations during the 2004 presidential campaign. For instance, in Cherkasy region Zvenigorod printing enterprise all of a sudden, without notification and in violation of the concluded agreement, refused to further print Telniv's newspaper *Pole Chesti*.

Ostrov weekly also faced many problems with printing. As of July 2004 fourteen printing houses had refused to publish it, not only in Donetsk region (where the newspaper is registered), but also in Lugansk, Dniepropetrovsk, Pavlograd and Krasnograd. At the same time four private companies and Donetsk directorate of the state-owned post office "Ukrposhta" refused to distribute the newspaper.

Eight printing houses refused to print *Volya* newspaper.

In September 2004 *Litsa* newspaper publisher NP "Avenue" ordered printing of the next regular issue and prepaid 33 thousand copies at the publishing house of Kobelyaki in Poltava region. Sixteen thousand copies were printed and delivered to the newspaper office, when on September 14 the law enforcement officials attended the printing facility "Kobelyaki" and forced the printer's employee – a cutter operator – to eliminate remained copies of *Litsa* newspaper by cutting them into four parts. Before that, a number of printers had terminated the agreement with *Litsa* newspaper, among them were publishing house IPK "Zaporizhzhya" in Zaporizhzhya, and "Donetsblankizdat". The latter concluded agreement on Friday, September 10, 2004, and broke it off right after the weekend on Monday, September 13 of the same year.

In August 2004, the bank accounts of Mega-press publishing house, which printed opposition newspaper *Vechirni Visti*, were arrested. Printed circulation of this newspaper was arrested in Dniepropetrovsk.

Law-enforcement bodies often interfered in distribution of newspapers. In September 2004 militia in Dniepropetrovsk region detained a vehicle with 350 thousand copies of *Vechirni Visti*. The same month militia in Kharkiv region detained 42 thousand copies of *Bez Cenzury* newspaper. Similar incident with this newspaper took place in Zaporizhzhya region in January 2004. At that time militia detained the circulation and the driver of a vehicle transporting the newspaper. Before that such cases were in Kharkiv (June 2003), Sumy (June 2003), Dniepropetrovsk (December 2003). In April 2004, 150 thousand copies of the newspaper were detained in Zakarpattia region. In May 2004, in Chernivtsi 35 thousand copies of *Tak*

newspaper were stolen in Chernivtsi by an undetermined delinquent. In October 2004, the circulation of this newspaper was arrested in Kherson region.

In August 2004, unknown people set on a fire in the office of Lviv newspaper *Postup*, resulted in substantial damage to the newspaper company.

In September 2004, the court suspended activities of *Vinnicka gazeta* (publication of the city council), because in violation of the law the newspaper took part in pre-election campaigning.

Repeatedly during the election campaign there were problems with broadcasting of the only non-pro-governmental TV channel - *5 Kanal*. It was switched off in Donetsk, Lviv, Kharkiv and other regions. In October 2004, the court arrested its bank accounts that caused vigorous protest of the International Federation of Journalists and Reporters Sans Frontiers. Journalists of the channel went on a hunger-strike. After that parliament deputy V.Sivkovich (accounts were arrested in provision of his law suit) asked the court to cancel the resolution on arrest.

On the eve of the presidential elections the prosecutor's office started to prosecute the biggest Ukrainian cable TV network operator *Volya Kabel*. A number of its top managers were arrested for production, sales and distribution of pornography. The reason was that *Volya Kabel* distributed "Adult" package together with other packages. This package re-broadcast British erotic channels, it required special subscription, i.e. was encoded. The company connected reasons for this prosecution with broadcasting of *Parlamentskii* and *5 Kanal* channels.

In October and November 2004, according to the Independent media trade-union data, the most widespread violation of journalists' rights was refusal in access to information. In general, there were 64 such cases, mainly in Kharkiv, Sumy, Kirovograd, Donetsk and Lugansk regions. In December 2004 (before the third round of elections) there were 19 such cases.

In the same period of time there were 9 attacks on journalists. For example, the group of people attacked the tent camp of Pora organization in Donetsk. During this attack photoreporter of *Salon Dona I Basa* newspaper S.Vaganov, who took pictures of this accident, was beaten. Another journalist, S.Skorobogatko from *5 Kanal*, was also beaten in Donetsk.

In general, for the year 2004 trade-unions registered 443 violations connected to media, including 4 deaths of journalists, 53 attacks on them, 12 attacks on newspaper offices, 6 facts of censorship, 7 criminal cases filed against journalists, 21 law suits against journalists, 112 cases of refusals to journalists in access to information, 11 refusals in printing of the newspaper and 34 cases of switching off of the broadcasting, 13 cases of confiscation of newspapers' circulations, 3 cases of banning of the publishing of newspapers.

International organizations were deeply concerned about the situation with the Ukrainian elections. In particular, at the end of November 2004 OSCE representative on freedom of speech made special statement about violation of journalists' rights during the pre-election campaign. He emphasized the cases of blocking of *5 Kanal* broadcast in Zakarpattia,

Donetsk, Lugansk and Kharkiv regions, confiscation of 35 thousand copies of newspaper supplement *Your Choice*, attacks on journalists of ARD TV company, Reuters, Ukrinform and Ukrainski Novyny agencies, *Salon Dona I Basa* and *Luganchane* newspapers.

There were also cases of direct censorship. In Kharkiv, owners of Objektiv media group suspended broadcast of Z. Alasania's project "2 plus", when V. Yuschenko was invited for an air.

The conditions for journalists improved before the third round of elections. The power was disorganized and disoriented. It became clear that the old elite would not be able to keep power and it might be made accountable for violations. Therefore the pressure on media and journalists was decreased. Cases of refusals in access to information became rare, the wave of newspaper confiscations, TV channels switching off, refusals in printing and distribution stopped. TV channels stopped to comply with "temniks". Some of them recognized themselves guilty in misinforming the audience. In principle, in December 2004, first time for a long period there was free journalism in Ukraine. It was also obvious in TV news. For the first time the attention to the leader of electoral sympathies V. Yuschenko slightly exceeded the attention to pro-governmental candidate V. Yanukovich (33% versus 29%). For the first time during the monitoring period V. Yuschenko not only left V. Yanukovich behind by attention rating, but also got absolutely different attitude of the communicator. Negative judgments reduced twice (from 13% to 6%) and positive judgments increased (from 26% to 31%), there was three time increase of Yuschenko's soundbites (from 447 sec. to 1420 sec.). However, it must be noted that all these changes took place not due to a principled position of journalists (statements of principled journalists were ignored by gatekeepers and owners of the channels), but rather due to the revolution at Maidan, when both gatekeepers and ordinary executors came to realize that manipulating of the audience by old methods became more and more dangerous. Therefore the term "journalists' revolution" is rather irrelevant. The society forced the journalists of the leading Ukrainian channels work better and more professionally. There is no guarantee that there will be no return of the channels to the previous practice of news coverage.

In general, Ukraine experiences hard times of its development. Ukrainian journalists are denied the rights and freedoms that their colleagues enjoy in civilized countries. Formation of the democratic press is in progress. Plurality of thoughts in Ukrainian media is not supported and provided by independence of newspapers, TV and radio outlets. Monitoring registers numerous violations of journalism standards by Ukrainian media and proves that mass media are often used for manipulation of audience consciousness. Unfortunately, we must recognize the fact that Ukraine lacks such important components for building of civil society as freedom of speech and independent media, Ukrainian news coverage doesn't present full and balanced information to the audience.

Development of *Your Choice* Idea and Project Preparation

In fall 2003, a group of journalists and NGO leaders got together to discuss problems facing the Ukrainian society on the eve of presidential elections. There was a talk not only about the elections which would take place in a year but also the objective problems regularly experienced by regional periodicals and their readers in connection with pre-election period. The purpose of the meeting was to look for opportunities of changing approaches to elections coverage and fostering of better informed choice on the election day.

A number of problems defined in the course of discussion were divided in two groups: problems of regional media and problems of readers. The first group included:

- limited access and insufficiency of qualitative and verified information on candidates, pre-election programs, experts' evaluations and analysis as well as voters' rights and voting procedure;
- delayed supply of such information to regional readers;
- inability to verify reliability of presented information and its sources;
- high costs for collection and procession of information from all over the country or subscription of news agencies' products;
- restrictions connected with copyright and property rights for reprinting information;
- manipulations and propaganda campaigning by candidates' headquarters;

The readers of regional publications also faced various problems:

- biased nature of information presented from one source;
- limited access to sources of information;
- limited number or high price for sources of information (newspapers and magazines);
- limited access to presidential candidates;
- application of political technologies to influence readers' minds;
- intentionally complicated or superficial information on candidates' programs;
- lack of information on the institute of presidency (powers and responsibility; tasks within his competence);
- lack of information on voting procedure.

Discussion of the above mentioned problems led to the idea of publishing of a special publication which would cover elections from readers' standpoint, rather than candidates'.

The project team had relevant resources and experience: there were, first of all, a group of journalists from regional Ukrainian newspapers and, secondly, a group of newspapers which implemented similar projects before.

Those were a kind of educational projects. Usually, upon training at IREX ProMedia, a group of journalists from regional newspapers formed a newsroom which produced a topical supplement. The supplement was then centralized printed out and distributed by regional newspapers. The circulation of those supplements usually amounted to 600-700 thousand copies. In 2002-2003 there were several topical supplements produced with support of IREX ProMedia: two of them were devoted to elections.

Regional newspapers were interested in increase of editorial content value and willingly agreed to undertake distribution costs. But those were one-shot projects, with regular publishing (once or twice a month) these expenses might become a heavy burden.

So, the first question for the project team was: what kind of supplement it could be? In the very beginning, several versions of *Your Choice* issue were considered. It could be a collection of stories and materials offered free of charge to newspapers for reprinting or laid out newspaper pages of *Your Choice* to be printed independently by newspapers as an integral part of their issues. Finally, *Your Choice* could be a separate newspaper distributed free of charge into mail boxes all over Ukraine, but then it risked to resemble numerous pre-election one-shot leaflets mistrusted by readers that were widely launched or restored on the eve of elections.

Taking into account experience of previous projects the project team tended to choose centralized printing of the supplement and its distribution to readers through regional press. Giving out of separate stories or laid our pages would not guarantee regular publishing and completeness of informational blocks.

First of all, it was necessary to learn about preferences of potential partners. At first there we interviewed by phone a dozen of chief editors from different regions. Representatives of regional newspapers were asked whether they consider such a project necessary and important for their audience, how they view supplement's content, what is more convenient for them – receive ready-made supplement, print it themselves or gain access to separate materials. With the rare exclusions the project team assumptions were confirmed: the publication is necessary, its content must be useful for readers and unbiased, and it is more convenient to distribute it as a supplement to regional newspapers. In addition, the publishers and editors asked to publish materials that are hard or impossible to prepare at a regional level.

The supplement was supposed to be issued in two languages: Ukrainian and Russian depending on regional peculiarities, but mostly on the language of specific regional newspapers that would carry it.

Besides this, during previous projects the supplement did not have its own official registration of a printed publication. Only in rare cases different newspapers faced problems of distribution through the state-owned postal system of Ukrposhta. However, as at that time there was no serious political pressure those problems were promptly solved at the level of personal contacts and friendly relations with local officials of the post office. Moreover, it was easier to pretend that it is an integral part of specific newspaper.

In the current political conditions, in order to prevent risk of any political pressure it was decided to register a publication officially, so that the power would not have reasons to cease its printing and distribution as such. Moreover, it was decided to register several publications with similar titles as a last resort: if worst comes to worst and power finds some reason to close one publication it would be possible to launch the next one with similar title promptly, without delays for law suits. For the beginning two social and political publications

Your Choice and *Your Choice-2004* were registered. These newspapers were registered as charitable publications for free of charge distribution with educative purposes.

Survey among the Regional Newspapers

Selecting the newspapers to distribute *Your Choice* the project team was guided by the following principles: to involve in cooperation independent private newspapers with good reputation, enjoying popularity and trust among their readers, to provide wide regional distribution of the supplement and try to achieve acceptable ratio between circulation distributed in a specific region and population of the same region.

At the stage of the project development the majority of newspapers – future participants of the project – were interviewed with the aid of questionnaire-application about their preferences on supplement content as well as terms and costs for distribution. In March 2004, a cover letter to publishers and editors-in-chief and a questionnaire were emailed out to about 200 social and political newspapers all over Ukraine. Any database becomes out of date therefore it was necessary to make sure by phone that email address is proper and the letter was received. In order to provide prompt replies it was necessary to communicate personally with top managers of the majority of newspapers and explain them that the project did not plan to favor one or another candidate. As a result, we managed to collect 64 filled in questionnaires.

From 64 newspapers filled in questionnaires the majority were private regional social and political newspapers which participated in IREX ProMedia projects of newspaper supplements, most of them were members of the Ukrainian Newspaper Publishers Association, a number of them were members of “Spilnyi Prostir” Association, and several newspapers were so called communal property publications.

There were a dozen of questionnaires from newspapers belonging or closely cooperating with one of political parties from the bloc of oppositional candidate. The questionnaires showed that these newspapers do not express their own ideas on the supplement content and distribution terms – everything is in the competence of the party organization and is subject to the party discipline. In addition, the stated circulations of those newspapers looked exaggerated for the elections period. As the project team did not want *Your Choice* be associated with campaigning leaflets, it decided not to cooperate with any party newspapers.

There were also “supporters” of certain political parties among other private newspapers, but those newspapers had more durable and successful history at the market and their own readership which was not limited to members of these parties. Those newspapers were invited to cooperation.

The project did not receive any questionnaire from capital newspapers: some of them willingly or forcedly supported pro-governmental candidate, some did not want to risk their

business interests due to involvement in political project, and others believed that this was not their level – they would be able to properly cover pre-election fight themselves.

So, the general number of potential participants of the project amounted to 54 newspapers from 22 regions as well as Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol with the total ordered circulation of about 1.5 million copies. Taking into account average readership ratio for Ukraine potential readers audience might achieve 4 million people.

The majority of newspapers stated that they are ready to distribute all issues of *Your Choice* and broke down circulation shares through different distribution systems. Several newspapers agreed to distribute the supplement fully at their own account, a number of newspapers agreed only partially contribute to distribution costs – for the shares through their own or private distribution systems, and asked for compensation for the part of circulation distributed through Ukrposhta. Most newspapers stated fair real price for distribution, some overestimated it. The circulation of supplement ordered by newspapers equaled to their own circulations or was smaller mainly by the number of copies which were distributed to subscribers through the post office.

The project team analyzed distribution costs in a number of regions and, based on that data which coincided with statements of the major part of potential partners, decided to put all the project participants in equal conditions and offer all of them identical sum of compensation – 8 kopeeks for inserting and distribution of a copy. Later, when the project was launched, the newspapers were informed about the offered sum of compensation, and on the basis of this offer they ordered circulation of the supplement. It must be taken into account that at the stage of project preparation the newspapers also explored their costs for inserting and distribution. Some newspapers later faced higher prices of post office and finally had to choose whether to allow for higher expenses or reduce appropriate part of the circulation order.

Comparison of Circulation and Population

Based on questionnaire data the project team formed a comparison of circulation ordered in particular region and regional population. There were substantial irregularities found: in some regions of Western Ukraine the circulations ordered were too high compared to the number of population, meanwhile in some Eastern regions, vice versa, circulation figures were scanty towards the regional population. It is explained by peculiarities of regional media development as well as willingness to participate in the project due to political belonging or legal ownership of media outlet to certain forces or political pressure. It was not possible to change such breakdown of circulation fundamentally, but we managed to correct it slightly. For example, it was decided to distribute *Your Choice* not with the larger issue of *Expres* newspaper (350 thousand copies) in Lviv region where the initiative was supported by 7 other newspapers, but with its smaller issue on other weekday (35-70 thousand). It was decided to look for extra opportunities for distribution and attract new partners in Southern and Eastern regions that we realized in the course of the project (see Ap. A).

Announcement of the tender for printing and delivery was a requirement of donor organizations. It was necessary to meet the following conditions: printing of the supplement circulation of 1-1.5 million copies, separately in two languages – in Russian (mainly for Eastern regions) and in Ukrainian (mainly for Western regions); delivery provided by the printing house or its subcontractors; convenient and prompt printing schedule; appropriate quality of printing and timely delivery. Capacity of printing house must also correspond to the schedule developed by the project team:

- the layout is supplied by the newsroom on Thursday, Friday
- printing takes place on Friday- Sunday
- delivery starts on Monday and ends on Thursday according to schedule of deadlines for each newspaper.

There was a task to select acceptable printing houses for a long-term cooperation for the whole project. Selecting printing house it was necessary to prevent certain risks, i.e. provide sufficient number of alternatives for printing supplement in case of:

- administrative pressure on a printing house;
- failure to meet editorial deadlines for the layout;
- unacceptable fulfillment of printing and delivery by printing houses;
- time pressure at printing houses overloaded with other simultaneous orders.

Judging by previous experience of delivery, the best option variant was to organize delivery immediately in the region, from the printing house to newspapers, rather than centralized delivery to Kiev and then delivery all over Ukraine. Usually printing houses have their own vehicles or established contracts with outside carriers.

Preliminary selection of printing houses was made at the stage of the project preparation. Commercial offers were requested from 6 regional printing houses for printing of the supplement with certain characteristics and circulation of 300 or 500 thousand copies as well as delivery of the printed circulation to the defined list of regional newspapers. The project team mostly counted on private printing houses in different regions of Ukraine, where some participating newspapers were printed. Price calculations of the printing houses varied from 10.4 to 12.6 kopeeks per copy depending on the ordered circulation and price for newsprint made by different producers which is also different by quality.

Selecting printing houses we took into account their geographical position, printing of some participating newspapers there, readiness and flexibility of management to create the most favorable conditions on printing and delivery schedule.

Preliminary it was decided to concentrate printing of the circulation in Russian at Keramist printing house in Zaporizhzhya. The advantage was its geographic position, printing of a number of participating newspapers from Zaporizhzhya and other cities, good reputation and excellent feedback on printing quality and prompt delivery, history of faultless cooperation under the supplement projects of IREX ProMedia and the UNPA.

The alternative of *Slava Sevastopolya* printing house was excluded from the very beginning as it showed a Soviet-style approach having offered the schedule of printing several hours a

day during a week, and the newspaper *Slava Sevastopolya* did not want to join the project. Besides that, its geographical position (with the most distant destination of Chernigiv) could not contribute to cheaper and faster delivery.

In order to eliminate possible risks (mainly, probable administrative pressure) it was decided to look for offers of other printing houses for Russian speaking areas.

For printing circulation in Ukrainian the following three printing houses were found almost equally acceptable: Mandarin in Lviv, *Molody Bukovinets* (MB) in Chernivtsy and *Press Corporation Limited* (PCL) in Vinnitsa. However, it was not economically beneficial to divide circulation equally between them: the higher is the circulation, the lower is the price per copy.

Both printing houses PCL and MB printed a number of participating newspapers (including all seven newspapers of RIA Corporation from different cities). Mandarin printing house was not very eager to deliver the circulation all over the area offering to deliver circulation only to Kiev, and the delivery costs from Lviv were the highest. Feedback about printing quality and timely delivery was different, and then the project team decided to place the order for the total Ukrainian-language circulation on issues 1-3 in turn at each of these three printing houses.

What We Decided to Write About

“This publication will contain information of educative nature, function as a feedback vehicle between voters and candidates, cover HOW the candidates are going to solve the actual problems of concern of specific people, rather than what the candidates want to accomplish or suggest.” – this is an outline from the project description that most clearly translates the sense of what we wanted to deliver to our readers.

Naturally, from the very beginning the project participants were concerned with the question “what our newspaper will be about”. At first glance it was clear that it will be about presidential elections in Ukraine. But the topic is very capacious to cover all its aspects at once.

Ideas and topics of specific stories were obtained at several sources. Main guidelines for issues to be covered within *Your Choice* were defined by the results of sociologic survey “Public opinion on the elections of the President of Ukraine: social expectations, transparency and democracy of the election process, opportunities and prevention of voters’ rights violations”. It was conducted by the Ukrainian Centre for Economic and Political Studies named after Oleksandr Razumkov in June, 2004. Within the framework of this survey, 2020 respondents aged above 18 years old were interviewed in all regions of Ukraine, Kiev and the Autonomous Republic of Crimea according to the sample representing the country’s population by main socio-demographic parameters. Theoretical sampling error is 2.3%.

According to sociologists’ conclusions, the most acute problems of society for the Ukrainians in summer before the presidential elections were: low level of salaries and pensions, unemployment, insufficient safety of citizens, low level of social needs satisfaction (see *Tables 1 and 2*).

Table 1

Which problems, in your opinion, require top-priority and immediate solution?

% of interviewed (first ten problems – author)

Low level of salaries, pensions	70,5
Bribery and corruption of governmental authorities	48,3
Unemployment, impossibility to find adequate job	45,9
Increase in crime	36,3
Impossibility to receive medical care	31,8
Defenselessness of citizens from the law-enforcement bodies arbitrariness (militia, tax administration, security service etc.)	28,2
Repayment of frozen deposits in the Savings Bank and fees to trust companies	24,0
Incompetence and weakness of power at all levels	23,3
Need for unification of all honest politicians in Ukraine to restore normal life	22,7
Lack of justice	22,0

Table 2

Please, tell how important for you is that the new President of Ukraine solves the fol-

lowing problems?, % of interviewed (first ten problems – author)

	Very important	Rather important	Not important	He should not address it	Hard to answer
Increase of citizens' level of life	91,7	6,2	0,6	0	1,5
Improvement of health care system	87,0	10,6	0,6	0,1	1,7
Improvement of education system	80,9	14,4	1,5	0,1	3,1
Improvement of communal service quality	75,7	17,6	2,3	0,2	4,2
Fight with violation of citizens' rights by militia officials	60,7	28,8	4,3	0,4	5,8
Increase of gross domestic product	56,5	24,8	3,7	0,8	14,2
Increase of civil control and public influence on power activities	52,2	30,1	7,0	0,7	10,0
Increase of military efficiency of the Ukrainian Army	45,3	34,7	9,6	2,3	8,1
Increase of independence of Ukrainian courts	45,0	31,5	8,8	3,2	11,5
Reduction of big business influence on politics	44,3	34,1	8,2	1,5	11,9

Therefore, the main topics of three issues related to the most important problems indicated by the survey respondents – poverty, insufficient personal safety, unsatisfactory medical service and low accessibility of good quality education.

The survey also gave us understanding which information is needed by Ukrainians during the elections campaign.

Table 3

How interesting will be for you the following information in media during the election campaign?, % of interviewed (first ten problems – author)

	Very interesting	Rather interesting	Not interesting	Hard to answer
Comparison of the candidates' programs with their actual activities	42,9	37,2	15,2	4,7
Information on current activities of the candidates	40,7	41,4	13,9	4,0
Candidates' programs	30,3	44,2	21,2	4,3
Comparison of programs of different candidates	28,1	39,2	26,6	6,1
Assessment of legitimacy of the pre-election campaign by international organizations	27,9	33,5	30,6	8,0
Information on violations in the course of campaign	27,8	37,6	27,6	7,0
Assessment of legitimacy of the pre-election campaign by different political forces and the public	26,9	36,4	28,2	8,5
Explanation of the elections procedure and voters' rights	26,4	35,3	32,0	6,3
Information on scandals related to the elections	25,6	35,4	32,4	6,6
Information on personal life of candidates	24,5	38,0	32,2	5,3
Analysis of the candidates' programs	24,1	40,1	28,8	7,0
Information compromising some candidates	24,0	36,6	31,2	8,2
Statements and articles of the candidates	20,0	36,7	34,2	9,1

That is why, presenting the candidates' programs, we described their previous experience in solving of the problems concerning voters as well as quoted opinions of competent experts, their assessments of pre-election promises feasibility.

Nevertheless, we did not plan to get caught in an endless loop with the candidates' programs. Other results within the Razumkov's Center survey showed that many voters are not aware of at all or lack knowledge of different peculiarities of the procedures preceding voting as well as voting procedure itself.

Let's take a look at the following data:

- 18.6% of the interviewed said that if on the elections day they did not find themselves in the voters' lists having come at the polling station they would come home without voting;
- 10.6% of the interviewed said that if they find a pencil in a polling-booth instead of a pen they would tick a ballot by pencil;
- 40.8% of the interviewed said that they were not sure about the secrecy of voting and did not believe that no one would be able to know whom they voted for;

- on the question "Is it possible that there will be video-recording devices at some polling stations to monitor the results of voting?" 17.9% of interviewed answered "yes, it's possible" and other 24.55% said that "it's rather possible than impossible".

In short, many Ukrainians needed assistance not only in making of an informed decision but also in correct usage (in procedural terms) of their vote, so that it would be counted in favor of the candidate they picked up.

Our considerations for the major part coincided with the suggestions of the editors and publishers of newspapers willing to cooperate with the project. We obtained opinions of our colleagues from regions in the questionnaires where asked to answer the question: how do you see the supplement's content? We received a lot of answers, sometimes very detailed.

For example, **Irina Prokopyuk**, the chief-editor of *Kafa* newspaper (**Feodosiya**), wrote:

"In my opinion, the newspaper should contain the following information for voters:

- detailed rights of voters;
- what to do and where to call if their rights are violated;
- situation that the voter may face at elections and how to solve the problems if any (for example, the person is not listed in the voters' list; the voter is urgently hospitalized and does not have a special permission ticket; how to vote being in a business trip; what to do if you find a name of a dead neighbor in the voters' list, etc.)
- observers' rights;
- why it's important to attend elections (probably, quoting specific people why they decide to go at the polling station);

There must be a story on how the votes are counted, what falsifications are possible at some polling stations and how ordinary voters can fight against them.

It's necessary to make opinion polls of Ukrainian citizens on whether they know about the date of elections and whether they plan to come – several times in order to analyze how awareness and readiness of the electorate changes over time."

In the same questionnaires the partners suggested not only what to write about, but also how to write, which principles for supplement preparation are to be complied with.

Sergiy Tomilenko, *Nova Doba*, **Cherkasy**:

"There must be maximally neutral (independent) presentation of information. Definition of the newspaper content must be based on civic journalism principles. What's most important – not the pre-election race, but solution of the voters' problems. There should be active involvement of regional journalists as reporters and materials of educative nature (citizens' rights, explanation of elections law)."

Petro Koberko, *Chas*, **Chernovtsy**:

"The supplement should not favor one of the candidates, especially the pro-governmental one. There must be information which will teach voters to vote correctly. It will be good to

mention examples of election law violations and punishments for the election results falsification"

At a lesser extent we were guided by the readers' letters (most often the writers asked to solve their personal problems that does not correspond to the format of our supplement). But there were a few constructive suggestions as well:

- to make analysis of the candidates' pre-election programs (many have similar promises but the difference is in details – how to figure this out)
- to explain how the voters who found jobs abroad can vote there;
- to explain how to vote if a voter is registered in one town but regularly lives and works in a different one far from the home town.

The readers' letters in major part confirmed conclusions of sociologists of the Razumkov's Center. Poverty, bad hospitals, poor schools, arbitrariness of criminals and law-enforcement officials – all those social diseases exhausted authors of the letters and they believed that new President must solve them first and foremost.

Finally, we had got a clear impression of what would be in each issue of *Your Choice*, where it would be published and what group of newspapers was ready to distribute it. The completed project proposal had been submitted to the group of donor organizations and then supported by the International Renaissance Foundation as well as Media Development Fund of the US Embassy in Ukraine. At the final stage of the project, when we produced the ninth issue of *Your Choice*, the project had been also supported by the Embassy of Canada in Ukraine.

Newsroom Labor Organization

Organizational structure of *Your Choice* was rather simple: a newsroom with 3 full-time employees and a printing and distribution service with 2 full-time employees. 10-15 journalists contributed to the newspaper on a part-time basis. The project also employed an accountant and an office-manager.

The newspaper *Your Choice* was headed by the editor-in-chief; copy editor and responsible secretary were subordinated to the chief editor. Their job descriptions were as follows:

Chief Editor is generally accountable for editorial part of the publication, production of content and illustrative parts, its design, feedback from readers; plans and organizes production of publication content and distributes assignments among journalists, executes control over these processes, evaluates contribution of staff and non-staff writers, journalists, photo reporter and designer; jointly with the Project Manager makes decisions on remuneration of their labor and services; writes articles for the supplement.

Copy Editor is responsible for the content of each issue; jointly with the chief editor makes decisions on formation of the issue content; coordinates work of regional correspondents; maintains feedback connection with the readers; collects and summarizes readers' opinions, makes proposals to the chief editor on development of specific topics; announces topics of the next issue to the regional newspapers well in advance.

Responsible Secretary of the Newsroom is responsible for preparation of editorial materials, control over their delivery to the newsroom; timely planning of illustrations and infographics on topics covered by journalists; proofreading and literary editing of materials; watches over maintaining the style of materials for publishing.

Journalists of the newspaper worked in Kiev as well as in the regions gathering information, comments and opinions of experts and average people.

Design and layout of the newspaper were produced outside of Kiev: seven issues were laid out at Odessa newspaper *Slovo*, two last issues were designed at *Melitopolskie Vedomosti* newspaper.

There were several reasons for making design outside Kiev. First of all, the project faced the problem of finding appropriate newspaper designers. Almost all designers acceptable for the project were too busy at their regular job in other publications; others who were available were not qualified enough or lacked knowledge of pre-printing preparation and printing peculiarities. On the other hand, geographic separation of production processes was determined by security reasons as well.

Content of Issues

Regular Rubrics. Rubric Here You Can Be Assisted (hot lines)

The content of *Your Choice* issues was formed on the basis of needs and expectations of the audience and survey results. Every issue was dedicated to a specific topic, but along with it there were a number of regular rubrics.

One of the major rubrics was **Our Voice**. Developing the project we decided that average citizens can and must have the vote at the pages of our supplement. For this purpose regional reporters interviewed readers of our newspaper asking them what they would advise the future president, how, in their opinion, the head of the state should solve the problems of the society. This rubric became one of the most popular as the readers saw that their opinion was very important for the newspaper. This was also mentioned in feedback from the publishers – partners of the project.

The rubric **Don't Let Them Cheat You** contained information and advice from lawyers on how the citizens can prevent falsifications and violations of the elections law during pre-election campaign and voting. Materials of this rubric helped the readers to gain an understanding of details of the elections process and protect their rights.

In our opinion, another rubric **Here You Can Be Assisted** was very useful for the readers. Here we published phone numbers of organizations which wanted and could render consultative assistance to voters, explain what and how to do in order to vote, to write and submit complaints to the local or territorial election commission, or the court.

For the first time this rubric appeared in the second issue of *Your Choice*. That time we published phones of hotlines of two non-governmental organizations – Committee of Voters of Ukraine (CVU) and the coalition "Freedom of Choice", which played outstanding educative and rights protecting role during the pre-election campaign. In the next issue we put phone numbers of the regional representative offices of these organizations

Later – in three issues on the eve of each of three election days – the useful telephones list was added with phone numbers of the Secretariat of the Ombudsman on human rights of the Parliament of Ukraine, mission of observers of the Organization of Security and Cooperation in Europe (OSCE), Democratic Initiatives Foundation and social program "People's Advocate".

How demanded was this rubric **Here You Can Be Assisted**? The employees of the Committee of Voters of Ukraine never asked people who called where they got their hotline phone number. But they stated that there was a true avalanche of calls especially on the voting days.

In addition to regular rubrics, every issue was dedicated to a specific topic:

No.1 – Introductory

The main story of the first issue – “**Number One**” – was about duties and authorities of the President of Ukraine, how he can influence lives of the country citizens and why one should not ignore the elections of the highest governmental official of the state.

Another key story of the issue was “**Wealth and Security**” about expectations of voters towards new elections, on what the new President should take care of, according to people’s opinions.

The rubric **Why Do They Need Power** presented brief overviews of programs of all 26 candidates to presidency. In the same issue we decided to cover the factors of influence on Ukrainian elections - from domestic financial and industrial as well political groups, and foreign states.

There was a story “**Bright, Decisive, Noble**” about remarkable president of France Charles de Golle accompanied by brief answers of Ukrainian candidates about their favorite leaders.

In the first issue already we started giving advice to the voters. For example, we covered how to avoid falling for the bait during collection of signatures in support of candidates for presidency.

In a few days after publication of the first issue we received feedback from our regional partners and came to realize that we were on the right track.

10 kvartal, Lutsk: *“This supplement is exactly what we lacked in the regional newspaper space. Topics passed over with silence by the government are covered in easily understood language by words of not only politicians and analysts, but also students and businessmen...”*

RIO, Uzhgorod: *“The newspaper is rather interesting, meaningful and useful. What’s most important – it’s not biased. It is rather successful project.”*

However, we couldn’t be carried away – even without criticism from the regions we understood that our newspaper design required serious improvement and editorial content – certain correction. The newsroom faced the challenge to choose between interesting and useful materials. The choice was made in favor of what could bring real use to the readers, help to be well guided among numerous programs and pre-election promises. Then, despite the fact that many regional publishers welcomed idea of publishing of the stories about famous foreign presidents (in particular, about de Golle), we decided to cancel the rubric **President as Example**. Instead of it, there was more rational to enlarge the number of materials based exclusively on useful information which could be practically applied (in particular, in rubric **Don’t Let Them Cheat You**).

No. 2

The topic of the second issue was poverty in Ukraine. We covered the scope of this problem, possible ways of solution and plans of addressing this problem of seven most rated candidates to presidency.

The main topic of this issue as well as of the next two issues was determined according to the results of the Razumkov’s Center survey.

Materials about candidates consisted of three parts: intentions of the candidates for the highest position, conclusions of independent experts how realistic is fulfillment of these promises as well as analysis of how the candidates addressed this problem previously.

In this issue we also published rather amusing table comparing incomes officially declared for the year 2003 by the “great seven”.

The last page contained instructions for the readers: why it’s important to check the voters’ lists, how and in which status it is possible to honestly earn money taking part in the election campaign.

Design of the second issue drastically changed. The problem of lacking of the qualified designer was solved due to agreement of employees of Odessa newspaper Slovo to participate in the project. In the very beginning we were very cautious: designing at a distance of 480 km when designer and layout maker are far from editor and responsible secretary was somewhat new. It turned to be absolutely feasible. Internet and telephone connection, strict deadlines for submission of materials, and ability to constructively communicate with each other can easily solve the problem of long distances. In both cases of newspaper designing in Odessa (issues No. 2-7) and in Melitopol (issues No. 8 and 9) distance design and pre-printing preparation were successful. Moreover, the designers then provided custom-built newspaper files to up to 7 printing houses all over Ukraine.

No. 3

The topic of the third issue was “**We Don’t Feel Ourselves Safe**” about criminality, its scale, how candidates to presidency fought and plan to fight for personal security of the Ukrainian citizens (according to scheme developed in the previous issue).

In addition, we dedicated one page to the topic of elections coverage by national TV channels: whom of candidates and how they treat and what conclusions on such a coverage TV people and politicians themselves make.

This issue also took on distinctive features. Starting from it, more and more faces and opinions of average voters from different regions were published in Your Choice. The newsroom established effective feedback connection with readers who gained opportunity to express themselves and be presented on newspaper pages.

More space was dedicated to the materials of practical use: what and how to do on a specific stage of the electioneering process when a reader takes next issue of our newspaper.

Special story was dedicated to our countrymen, who left Ukraine to find better jobs abroad, willing to use their vote on the presidential elections.

No.4

The topic of the issue was “**We Want to Receive Medical Care and Education Differently.**” Here we covered problems of medical care and education systems, how the voters saw them, how the candidates to presidency describe their future, how independent experts assess the candidates’ promises.

In an educative rubric **Voter’s Guide** the readers found a story on what is exit-poll and what are the peculiarities of its conduction at the forthcoming elections.

The readers received information about the issues how to vote staying in the apartment, how to correctly write a complaint on a negligent member of the electoral commission.

No.5

The fifth issue of *Your Choice* was published on the eve of elections day and played a role of a voter’s guide. This issue became probably a record breaker by the number of useful advice, recommendations and warnings.

Again we tried to prove that a visit to the polling station for every Ukrainian is extremely important. We reminded that what is still possible and important to do in order to ensure their voting (the issue was distributed two days before the actual elections). We presented detailed and easily understood instruction for the elections day for those who wanted to give their votes. We described possible machinations and falsifications, methods of their prevention (for example, we described in detail the role of observers).

According to the feedback from partners this issue was one of the most successful. Our colleagues from Busk in Lviv region and Kherson reported that they supplied with this newspaper even local electoral commissions.

No.6

This issue was devoted to the second round of elections. It also contained lots of recommendations to the voters. Their value was increased at least by the fact that they took into account problems and violations that took place in the first round of elections.

Two pages were allotted to the two candidates who remained in the presidential race – V.Yuschenko and V.Yanukovych. Each of them was given the same 10 questions, taking into account the results of the summer survey of the Razumkov’s Center and topics,

greatly exaggerated in fall during the pre-election campaigning (for example, about double citizenship – Russian and Ukrainian). We were glad to receive answers from V.Yuschenko and unfortunately had to state the fact of unwillingness of Yanukovych’s camp to promptly respond us. In this situation, we had to use quotes from previously published speeches and considerations on the topic instead of original interview of the candidate.

In addition to these 10-question materials about the candidates, we also decided to present five most influential team members of both candidates to the readers and therefore appealed to the capital journalists and political analysts with such a letter-questionnaire:

Dear colleagues! The newsroom of the pre-election newspaper-supplement asks you to take part in an experts’ opinion poll in order to define the most influential people surrounding the candidates to President of Ukraine – V.Yuschenko and V.Yanukovych. For this purpose, please:

- list the names of 5-7 people who mostly influence V.Yuschenko’s decision-making;
- list the names of 5-7 people who mostly influence V.Yanukovych’s decision-making;
- briefly (by one sentence) explain for each listed person why opinion of this person is important for V.Yuschenko or V.Yanukovych.

Thank you very much in advance. The team of Your Choice.

The method had worked out, and the readers received portraits (in both: direct and indirect terms) of people, in experts’ opinion, mostly influencing at that time the winners of the first round of elections.

No.7

Content of the next issues almost entirely depended on impetuous and rapidly developed events after the second round of elections. This issue was devoted to the results of the second round and events that took place right after that. It was prepared urgently and was purely informative, as many Ukrainian media covered the events one-sidedly, and the readers lacked objective picture of the situation.

In the seventh issue we analyzed who and how voted and counted votes of the electorate. We described events at Maidan Nezalezhnosti and around it.

All the time during campaign it was considered that there are more problems with voters’ access to objective information in Eastern and Southern parts of Ukraine. Another sorrowful evidence of very acute problems with freedom of speech at East was arrest of a part of *Your Choice* circulation in Lugansk region – on the way from Zaporizhzhya printing house to our Lugansk partner.

No.8

This issue of *Your Choice* was dedicated to the historic decisions of the end of November – beginning of December, 2004. At that time, on November 27, the deputies of the Parliament of Ukraine by its Decree expressed their vote of no confidence to the Central Election Commission. On December 1, the Parliament adopted the Decree on stabilization of political and socio-economic situation in the country and condemned the separatism expressed by some governmental officials. These resolutions helped to stop escalation of tension in the society which might end in bloodshed and threatened the territorial integrity of Ukraine. On December 3, the Supreme Court of Ukraine declared the results of the second round invalid and assigned repetition of voting on December 26. Many domestic and foreign politicians and observers considered these events as a true victory of democracy.

Taking into account sharp deficit of objective, unbiased information in Eastern and Southern parts of Ukraine, we decided to produce only Russian-speaking issue and distribute it only in these regions.

No.9

The ninth issue of *Your Choice* was published on the eve of the third round of elections.

In the final issue we focused on explanation of amendments made to the law on elections of the President of Ukraine by request of the Supreme Court. Innovations were made in order to prevent mass violations and falsifications during voting and counting of votes, and they related to almost all voters. In particular, the list of documents valid for reception of a ballot was cut down. The categories of voters permitted to vote at home were also reduced. The voting by a special permission ticket became more complicated. We delivered this information and explanations how to stay aboard at voting to the readers.

Besides this, there were few materials on the reasons for the Parliament's resolution on political reform, its essence and possible consequences of reforming of the state power in the country.

The most remarkable rubric of the last issue of *Your Choice* was **Photo History**. It included very short, but warm and emotional text (emotions which we kept in for several months were rather well-timed then) about the birth of a new free nation in Ukraine. We placed a dozen of pictures about events of revolutionary days that will not be forgotten by thousands of Ukrainians to their dying days. Publishing this photo report we tried to maintain balance and even-handedly show both camps of supporters of different candidates.

Planning of Issues and Control over Fulfillment of Tasks

Planning meetings defining tasks for the next issue took place on evenings in the newsroom office at the Department of Social Sciences at Kyiv Mohyla Academy. As a rule, all the project participants already came with certain ideas. Some of them were adopted almost without changes, some were taken as basic and then corrected. And, of course, using brain-storm method we generated new ideas for development and publication. All ideas were evaluated whether they are unbiased, useful and practical for the readers, i.e. we asked ourselves: will this topic favor one of the candidates, will this story help to choose between the candidates, how practical the recommendations on the voting procedure are, etc.

In addition to the focus of a story, we determined its genre, optimal size in thousand of characters, deadline of submission for editing. We discussed possible sources of information (so that there would be more sources but they should not double each other), defined tasks for the photo reporter for illustration of materials of the issue.

All the tasks which were broken down were fixed on paper and the same or next day sent out by email to all employees involved. This was not excessive: anyone at the meeting might miss some important detail of his task. Next morning we contacted regional correspondents by phone ordering mini-interviews of voters on a specific topic, mentioning deadlines for ready answers and photos of mini-interview heroes).

In general, taking into account that there were a minimal number of full-time employees, even with Kiev journalists we had to communicate by phone and email (with regional journalists only this way). That is why we agreed on the following from the very beginning of the project. If there are any difficulties with the material preparation (for any reason), the journalists must immediately report to the editor or responsible secretary. So that, first of all, the latter are aware of the situation. Secondly, so that having assessed the seriousness of problem they are able to promptly find optimal solution: postpone the deadline for a story, assist the journalist or change the executor.

Taking into account absence of staff interpreters and proof-readers and design of the issues (except the first one) outside of Kiev we welcomed submission of materials earlier than deadline set at the meeting. It allowed preparing *Your Choice* in more placid and easy circumstances. Although we could hardly dream about such atmosphere preparing last three issues of *Your Choice*. At that time Kiev and the regions were overwhelmed with events and their culmination points (for example, announcement of the decision of the Supreme Court on re-voting of the second round) took place exactly when design of the issue was close to completion.

Sources of Information

There are lots of sources of information for such a global and long-term topic as presidential elections. We have chosen the following:

- The Central Election Commission of Ukraine. Journalists of *Your Choice* actively and fruitfully contacted with the press service. Thanks to the employees of the Central Election Commission it was possible to receive a lot of useful information: calendar of the election campaign, comments on some specific stages of campaign and resolutions adopted by the CEC, explanations to the standards of election law.
- Presidential candidates, their press services, aides, representatives at the Central Election Commission, and headquarters of different levels. Contacts with these sources allowed preparing of materials on candidates' programs, their intentions to somehow solve the problems concerning the voters.
- Independent experts included political analysts, lawyers, economists, sociologists, representatives of other professions. Most often those were employees of non-governmental organizations: Laboratory for Legislative Initiatives, the Ukrainian Center for Economic and Political Studies named after Razumkov, Europe XXI Foundation, Center of Political and Legal Reforms, Democratic Initiatives Foundation, Ukrainian Independent Center for Political Studies etc. The most demanded experts were probably the representatives of the Committee of Voters of Ukraine because of their huge knowledge accumulated for many years of monitoring of the election campaigns in Ukraine as well abroad.
- Special literature. During the election campaign the Law "On Elections of the President of Ukraine" became a handbook for every journalist cooperating with the project. A Handbook on Application of the Legislation on the Elections of the President of Ukraine was also very helpful for preparation of practical recommendations. This book was published within the framework of the Fostering the Organization of the Elections in Ukraine project supported by the US Agency for International Development.
- Reference books and databases. At the beginning of the project we compiled a brief telephone book for our journalists including phone numbers (as well as cell phone numbers) of candidates' representatives, central headquarters and press services, NGOs related to the election campaign. It was very helpful for searching of information.
- Internet provides a lot of reference information about the candidates, allows using information resources of the Central Election Commission, candidates' headquarters, and NGOs. It is very easy to search and saves a lot of time.
- Voters. In the beginning of the project we decided to use average Ukrainians as experts to define reasons why it was not worth ignoring the elections. It seemed we were not mistaken.

Selection of the Presidential Candidates for Coverage

It is clear that interviewing of all the 26 presidential candidates, analysis of their promises and past activities were not realistic due to technical reasons and senseless in general. As it was known, many presidential candidates were immediately considered by journalists and political analysts as "technical candidates", whose role was only to take part in "distracting maneuvers", cause disorder and confusion in voters' minds. The majority of such candidates had no chance to win but might give a lot of trouble to us and our readers if we had started to analyze their pre-election programs.

Our team decided to focus on the seven candidates who had the highest ratings of popularity among the voters. We based on the results of the sociological survey conducted by the Democratic Initiatives Foundation and Socis Center on August 19-26, 2004. The most popular candidates were Anatoliy Kinakh, Oleksandr Moroz, Oleksandr Omelchenko, Petro Simonenko, Natalya Vitrenko, Viktor Yuschenko and Viktor Yanukovych.

Our decision to limit the number of covered candidates to some reasonable minimum was immediately appreciated by the partners. In their feedback to the second issue of *Your Choice* several newspaper publishers and editors supported our idea to reduce coverage to seven most known and popular politicians participating in the presidential race.

Preparation of Materials about the Candidates

It is well known that politicians and their press services are able and ready to talk and write a lot most often about the issues considered important, interesting or convenient to them. The idea of *Your Choice* was to avoid following the tastes of candidates or their aides and to take care of what is needed by the readers and what standards are defined for our publication.

One of the main rules for a journalist is not to be afraid to filter and reduce answers of a candidate. The editors' rule is not to be scared to cut material prepared by a journalist if it is objectively necessary.

Right after the second issue of *Your Choice*, N.Vitrenko expressed her displeasure with shortening of her answers (yes, we mercilessly cut out slogans, for example) and criticism in comments of experts. Nevertheless, in spite of discontent the leader of the Progressive Socialist Party of Ukraine had never refused from providing information to *Your Choice*.

The conclusion is simple and smoothly works with rare exclusions: even if a journalist and his newsroom do not plan to stick to the rules thrust by a politician, the desire of a politician to be heard from an independent publication with the circulation of one million copies is very big and he is ready to put up with reduction.

Or there is another example. Preparing material "Ten Questions to the Candidates" for the sixth issue of *Your Choice* we sent 10 prepared questions to press services of V.Yuschenko

and V.Yanukovych. The text returned from the oppositional headquarters required more than double reduction that we did. As it was agreed before we sent it back after processing and editing. This is the email answer of Iryna Geraschenko, the press secretary of the “orange” leader: “Of course, it’s a pity that the text is cut down. But in general, everything is normal.”

By the way, collecting answers to “Ten Questions to the Candidates” we faced the exception from the rule when the possibility to be heard through unbiased newspaper had been ignored. And it seemed to us that the reason was not the decision of the candidate but rather sluggishness of his press service. At least, we don’t believe that on the background of the live and fresh answers of V.Yuschenko the quotations from V.Yanukovych’s interviews and articles about him published in various publications in different times looked attractive for the pro-governmental candidate as well as people whose votes he fought for.

Regarding the size of materials, we tried to make them equal so that neither presidential candidates nor their supporters or observers would get impression that the newsroom favors one of the candidates.

Requirements to Editorial Materials

Preparing each issue it was important to maintain balance, not to favor one or another candidate, not to allow any attacks on presidential candidates. Impartiality and neutrality towards all the race participants were the requirements of the project management to the journalists of our team and of the journalists to themselves during all the period of *Your Choice* production. We must acknowledge that it was rather hard to restrain ourselves from emotions, judgments and priorities in conditions of unprecedented dirty pre-election campaign of 2005.

In the long run, according to the feedback of majority of editors and publishers, we managed to keep initially declared neutrality towards all the candidates. Due to joint efforts of journalists, editors, responsible secretary and a lawyer, we did not receive any serious or, moreover, well-grounded accusations in partiality, evident or hidden support of one of the politicians.

One of the main requirements to journalists was accuracy of information in their stories. First of all, we dealt with famous politicians and realized that distortion of data on candidates, content of their programs might lead, at least, to the refuse to communicate with our journalists, in worst case – to the law suits. Secondly, *Your Choice* provided for a lot of educative materials about peculiarities of preparation to voting and voting itself. All these stories required interpretation or analysis of the acting legislation. It was essential to avoid our own mistakes, confusion and disorientation of the readers. And finally, if a publication permits itself frequent mistakes – this is just an evidence of bad attitude to work. Neither we nor our regional partners could afford it.

Regarding the language and style of the stories, the main precondition was to write as simply and understood as possible: without sophisticated terms and phrases, by short sentences, so that “an old lady in a distant village would understand.”

We welcomed usage of numerous sources, quotes of the interviewed experts and average people. One other recommendation related to clear reference to sources: it was required to avoid abstract references like “according to experts (voters, specialists)” and give more names of real people.

It was also severe restriction on journalist’s own assumptions and judgments. We decided: let the experts and voters make conclusions.

Preparation of Interviews with Voters

From the very beginning we planned that we would for sure represent in our supplement opinions and mini-stories of average voters who are not in power and not connected with politics. In our opinion, confirmed by questionnaires of a number of regional partners, presence of average people from remote places on the pages of *Your Choice* should have advanced capital publication to the regional readers. Moreover, average voters sometimes expressed not only interesting opinions on a specific topic, but also told useful stories on how they personally solved problems which they faced at the polling stations. So people proved by personal example that it is worth fighting with violations at the elections and it brings positive results – helps citizens to defend their rights.

In the first and the second issues of *Your Choice* we included stories respectively of five and three voters taking from 1000 to 2000 characters. Then we decided to enlarge the number of voters – urban and rural inhabitants, from west and east of Ukraine. Starting from the third issue we drastically increased the number of opinions of average voters from remote places – up to 4-5 people on each of internal pages, i.e. up to 20 people per issue. Opinions and stories of people filled in the rubrics **Our Voice** and **Follow Me**.

When we were giving tasks to the journalists we drew their attention to the following aspects. The interviewed must be really people from the street – not employees of the newspapers, not journalists, so that the readers would not get an impression that using its employee the partner newspaper tries to impose attitude to some candidate, problem or a method of problem solving suggested by a candidate, and therefore influence the voters’ opinions.

The poll provided for participation of both rural and urban inhabitants, people of different age, sex and professions, representatives of different regions of the country.

It must be noted that the fifth issue of the supplement – the most mobilizing – turned to be filled partly with celebrities. We planned to get interviews of famous Ukrainians. If many of us are interested in what celebrities eat on breakfast, why would not we be curious to know what motivates them to go to the polling station? We managed to get mini-interviews with

poet Dmytro Pavlychko, actors Yevgen Papernyi, Viktor Tsekalo and Bogdan Benyuk, singers Olga Kryukova and Viktor Pavlyk.

In general, rubrics with voters' interviews were positively evaluated by our partners. Even their criticism was not too slashing. "Sometimes voters' statements were very vague and slipping away from the subject matter. But to sparkle with your opinion throughout the country is very courageous." – summed up an employee of *Sevastopolskaya Gazeta*.

Illustrating of Issues

As in any other periodical publication, the issue of illustrating of newspaper was very important for us. We experienced the biggest difficulties with the first issue: we understood which feature pictures might perfectly illustrate the story about the institute of presidency or the role of oligarchs in the election campaign; we failed to find suitable photos by the deadline. However, in future due to the established system of issues planning and stable contacts with the regions it was much easier to handle this issue. Direct contact with regional photo reporters through the newspaper editors simplified search for suitable pictures.

After the first round of voting the selection of pictures became much easier as archives of our photo reporter as well as regional partners were significantly replenished. Much more photo materials were produced after the second voting.

Geography of pictures in the last ninth issue of *Your Choice* was the widest. We devoted the whole centerfold to photo gallery of Orange revolution. On two pages under the rubric **Photo History** we placed pictures made by photo reporters from Kiev, Donetsk, Lviv, Kherson, Ternopil and Lugansk.

We should draw attention to the rule that subject and topical pictures must be accompanied by captions. Captions may be informative (explain who or what is depicted, where it takes place) as well as motivating (encourage people to read a story). Good caption is able to embellish even very strong and expressive picture. And, of course, if you lack a suitable picture, good caption may save some commonplace photo.

And, certainly, as any story is signed with the name of journalist each photo must be also signed by the name of its author, at least, because it should be this way. In addition, it encourages authors from the regions to provide the best pictures to the capital publication, i.e. it's a weighty moral incentive.

As a way to present information, we often used charts and graphics as an illustrative material. In this case captions to them were solely informative, so that the readers would not have extra questions on why this graph is placed here.

General Recommendations on Stories Editing

Let us emphasize that *Your Choice* project cooperated mostly with professional journalists whose texts in principle didn't complicate lives of the editor and the responsible secretary. Of course, there were some nuances which required editing, more accuracy, corrections or more precise phrasing. These are natural consequences of part-time employment. To minimize costs *Your Choice* project didn't hire full-time journalists, then major part of time, energy and attention of part-time journalists were spent at their full-time jobs.

Editor's interference was required for the texts:

- with very long sentences;
- exceeding space limits defined before and mostly acceptable limits in general;
- having excessive details or instead lacking important details;
- overloaded with important information and therefore requiring different structure (for example, additional sidebars).

The peculiarity of the publication issued in several languages is attention and more attention while editing to correct names and last names, titles of organizations, parties and locations. The danger is in translation of the original text with the aid of translation software. For example, once the meticulous computer translated the Ukrainian name of Ilko Kucheriv, director of the Democratic Initiatives Foundation, into Russian Iliya Kudrey and such a text was taken by the editor. Thanks to the fact that this name is well known in Ukraine such terrible inaccuracy was immediately noticed. But what if it was a name of an average voter – if the names and titles were not verified, this could cause serious troubles.

Structure of Published Materials

The materials presented at pages of the publication must be not only interesting and useful. To ensure that everything interesting and useful draws attention of the reader a story or a topic must be made attractive to eyes and convenient to read. We tried to achieve this with the aid of several known tools.

Headlines. Usually headline set consisted of the headline itself and the lead-in. In the main story of the issue, as a rule, we applied short "motivating" headlines encouraging the reader to pay attention to the story. Secondary, but large stories were put with informative headlines due to which it was possible to figure out quickly what it is all about. Such headlines are usually longer than motivating, but one should not exceed acceptable size giving too many details of the story. The main details may be presented in the lead-in – the component of a story which is next to the headline (or deck) and marked with different type than body text (other font, larger size).

Less often we applied headline set consisting of headline and deck or all three elements mentioned above (including lead-in).

Chapters. We kept an eye so that the text of a large story (in our case equalling 4000 characters and more) would not seem a kind of monolith or a “brick”, which end may be reached only by very persistent reader. For this purpose, the text was divided on several parts – chapters, each one of which received a sub-head briefly introducing its sense. It is proved long ago that structuring of the text noticeably eases its reading and perception.

Perhaps, very similar to the story breakdown into chapters is splitting the text in the form of **questions and answers**. Exactly this way we structured the story in the fifth issue “What To Do in Non-Standard Situations” telling about problems waiting for the voters on the election day and the ways to solve them. Short and irrefragable answers in it followed laconic and precisely formulated questions with the articulate subject matter. Questions as chapters were marked by bold and larger type. The answers were printed regular type.

Sidebar is another tool designed to disburden large stories. This is a small message supplementing but not duplicating the main text. As sidebars we used statistic data, definitions, notions of social phenomena which were covered in the main text, additional quotes. Sidebars were drowned among the main text and differentiated from it by larger type and additional design elements.

Good example is given in the story of the third issue “We Don’t Feel Ourselves Safe” telling how Ukrainians are concerned about the problem of personal security. In the text published at page one and continued on page two there were four sidebars. Two of them contained definitions of corruption and criminality, the third one was a quote of independent expert Felix Shimanskiy about the syndrome of citizens’ estrangement from the state and the fourth – statistic data on crimes committed in Ukraine in the first half of 2004.

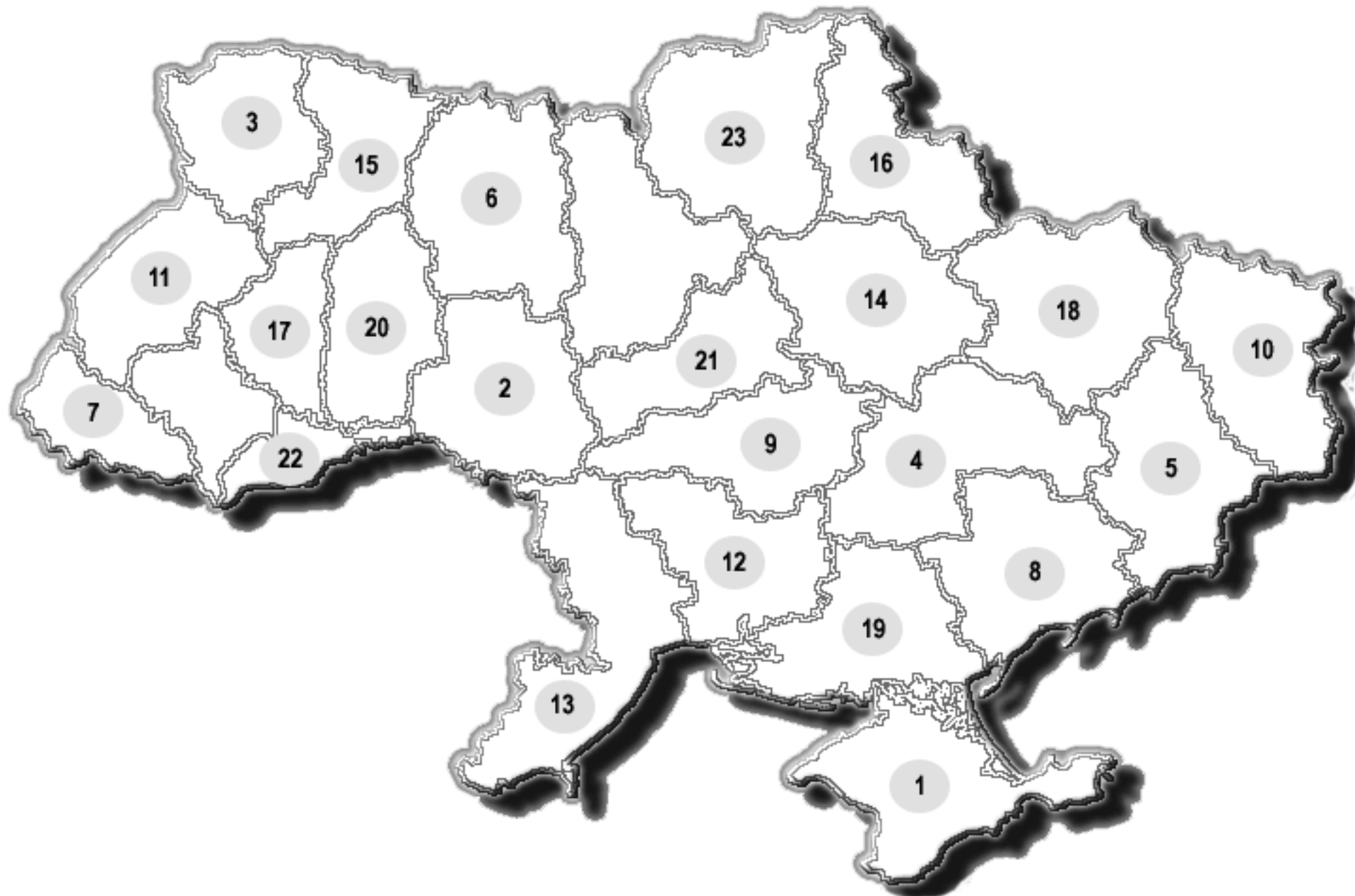
Many times in *Your Choice*, in order to avoid doing one huge story on some capacious topic, we broke it down into components and presented in the form of **information block**. For example, in the issue No.4 we presented this way the topic about exit-poll – the poll of voters at the exit from the polling station. The main story was dedicated to what it is an exit-poll, how it appeared and how it would be conducted at our elections. The story was followed by a photo and a sidebar. The main topical story was supplemented with three smaller materials – with comments of independent experts, statements about exit-poll of the Chairman of the Central Election Commission and main presidential pretenders, comparative table including exit-poll and voting results of the Presidential elections in 1999.

The fifth issue of the supplement released on the eve of the first round of elections contained the full-color centerfold information block “Electing the President: Voting Procedure from A to Z”. Ten modules devoted to the different stages of voting and announcement of elections results differentiated from each other by size, color background, illustrations, availability or absence of sidebars. But in general they presented to readers the complete picture of what each voter should do step by step on the elections day, when he would learn the results of voting and in which case and on what day the voter would have to go at the polling station once again. Certainly, the same information put in the law on presidential elections looks much less attractive and interesting for an average voter.

Requirements to the Texts Submitted to the Designer

As it was mentioned above the structure of our newsroom was so that actual copydesk was far away from Kiev. Nevertheless, in spite of the fact that our designer lives in the same office or is located hundreds kilometers away, as in our case, the requirements to the materials submitted to the designer must be the same (or be rather stricter due to objective communication difficulties).

# на карті / We need to follow the principle: temporary publication does not mean fozzled in hand. Several criteria the materials for the designer must meet are as follows:	Perion / Region	Загальний тираж / Total
1. Material must have headline, deck (if necessary) and lead-in.	АР Крым / AR of Crimea	353950
2. It's desirable to provide for large stories (main story of the issue) separately several important pullouts from the text so that the designer is able to break down the huge text.	Вінницька область / Vinnitsa Region	925900
3. All sociological surveys, ratings, studies, monitoring results must contain the title of organization which conducted them, number of interviewed and confidence interval.	Волинська область / Volyn Region	72500
4. Each photo (except those in teasers) must have caption with the name of its author	Дніпропетровська область / Dnipropetrovsk Region	940400
5. All the text must keep uniformity in spelling names, titles, numerals (for example, it is not appropriate to start sentences and lines with abbreviations like figure 15, it must be written down “Fifteen”).	Донецька область / Donetsk Region	333000
6. The final version of the text must be proofread and prepared in accordance with the style adopted even in a temporary publication.	Житомирська область / Zhytomyr Region	16000
7. In mini interviews it is necessary to provide data on the people interviewed by journalists: full name and last name (not just initials), occupation or profession, place of residence (city or town, region and district if it's not a regional capital or Sevastopol).	Закарпатська область / Zakarpattia Region	40000
8. Despite the fact that subscribers and regular buyers of our newspaper from the regions were almost guaranteed to receive the next issue of <i>Your Choice</i> , starting from the first issue we started to publish announcements (or teasers) of topics and stories of the next issue in two weeks. Everything for the readers' convenience.	Кіровоградська область / Kirovograd Region	124300
9. As a rule, we announced beforehand the main topic of the issue and few secondary topics or stories, but not less interesting and useful for our readers. The third issue contained announcement of the topic of health care and education – how the voters and candidates see them and what independent experts think about the promises of the latter. Besides we also promoted the information about the election exit-poll and how it would be conducted according to the law.	Львівська область / Lviv Region	96920
	Миколаївська область / Mykolaiv Region	153000
	Одеська область / Odessa Region	259500
	Полтавська область / Poltava Region	442400
	Рівненська область / Rivne Region	181000
	Announcement of Next Issues	210200
	Сумська область / Sumy Region	35000
	Хмельницька область / Khmelnytskyi Region	264900
	Харківська область / Kharkiv Region	94000
	Чернівецька область / Chernivtsi Region	500500
	Чернігівська область / Chernihiv Region	73500



**Відгук про співпрацю
з проектом „Твій вибір”**

ПІБ особи, що заповнила анкету:

1. Чому ваша редакція виявила бажання брати участь у розповсюдженні вкладки? Яким був ваш основний мотив?:

2. Чи все влаштувало вас у змісті видання? Поясніть, що не влаштувало? Що можна було зробити по-іншому?:

3. Чого у виданні бракувало? Що було зайвим?

4. Якою була реакція ваших читачів?:

5. Наскільки „Твій вибір” допоміг вашим читачам зорієнтуватися в передвиборній ситуації?:

6. Наскільки „Твій вибір” допоміг вам у висвітленні перебігу виборів? (заощадження коштів, доступ до київських джерел тощо):

7. Який результат, на вашу думку, здобуто в результаті виконання цього проекту? (у масштабах країни, вашого регіону або міста, для вашої редакції):

8. Оцініть, будь ласка, організаційний складник цього проекту, включаючи узгодження з вами замовлень, документообіг, якість друку, своєчасність доставки і т.п.:

9. Опишіть точно й докладно, як ви розповсюджували „Твій вибір” (вкладка до власної газети (на весь тираж, на частину тиражу), передрукування у власній газеті, через свої кіоски, кур’єрів і т.п.). Які проблеми виникли у вашої редакції

**Feedback on cooperation
with Your Choice project**

Last and first name of the person filled in the questionnaire:

1. Why did your newspaper want to take part in distribution of the supplement? What was the main reason?

2. Were you satisfied with the publication content? Please, explain what was unsatisfactory? What could be done differently?

3. What the publication lacked? What was excessive?

4. What reaction of your readers did you get?

5. How Your Choice helped you readers to become oriented in the pre-election situation?

6. How *Your Choice* helped your newsroom in covering elections (cost savings, access to Kiev sources, etc.)?

7. Which result, in your opinion, was achieved as an outcome of this project implementation (on a country scale, for your region or the city, for your newspaper)?

8. Please, evaluate organizational efforts of this project, including coordination of orders with you, documents circulation, printing quality, timeliness of delivery etc.

9. Please, describe precisely and in detail how you distributed *Your Choice* (insert into newspaper for the whole circulation, part of circulation; printing into the newspaper; distribution through own kiosks, couriers etc.). Which problems did

з різними системами розповсюдження („Укрпоштою”, приватниками і т.п.)?

10. Просимо вас проаналізувати рубрики і теми номерів (нагадаємо їхній зміст):

Перший номер - про інститут президентства, чого чекають від нового Президента, вплив іноземних держав і великого бізнесу, уривки з програм усіх кандидатів, стаття про де Голля, шпальта про права виборців

Другий номер - про проблему бідності: декларації про доходи 7 кандидатів, аналіз їхніх намірів і попередньої діяльності щодо цієї проблеми з оцінками експертів, про списки виборців і роботу на виборах

Третій номер - про проблему безпеки: аналіз намірів і діяльності 7 кандидатів, висвітлення виборів телеканалами, про списки виборців і голосування не за місцем проживання, гарячі телефони

Четвертий номер - про медицину та освіту: аналіз намірів і діяльності 7 кандидатів, що таке екзит-пол, про голосування вдома, можливий тиск, махінації, складання скарг

П’ятий номер - про необхідність участі в голосуванні: прізвища в бюлетені, що потрібно зробити до 31 жовтня, процес голосування від і до, що робити в нестандартних ситуаціях, про можливі фальсифікації, про спостерігачів, про порушення до виборів

Шостий номер - про повторне голосування: таємниця волевиявлення, про двох кандидатів і їхні команди, про

you face with different distribution systems (Ukrposhta, private retailers etc.)?

10. Please evaluate rubrics and topics of the issues (we remind you their content):

No.1 about the institute of presidency, what is expected from new president, influence of foreign states and big business, excerpts from the programs of all the candidates, story about de Golle, a page on voters’ rights.

No. 2 about problem of poverty, income declarations of six candidates, analysis of intentions and previous activities of seven candidates on poverty problems, voters’ lists and work at the elections

No. 3 about the security problem, analysis of intentions and previous activities of seven candidates, TV coverage of elections, voters lists and voting beyond the residence area, hotlines

No. 4 about health care and education, analysis of intentions and previous activities of six candidates, what is exit-poll, voting at home, possible pressure, machinations, submission of complaints

No. 5 on necessity to participate in elections, about the names in a ballot, on what has to be done before October 31, voting procedure from A to Z, what to do in non-standard situations, possible falsifications, observers and violations before the elections

No. 6 on the second round of voting, secrecy of voting, about two candidates and their teams, voters lists, voting procedure, observers and exit-polls

No. 7 about peaceful revolution, results of different vote counts, statistics of vio-

списки виборців, процедуру голосування, спостерегачів, екзит-полю

Сьомий номер - про мирну революцію: результати різних підрахунків голосів, статистика порушень, реакція міжнародного співтовариства

Восьмий номер - про переголосування: рішення Верховного Суду, Верховної Ради, події на Майдані та у регіонах (виходив лише російською)

Дев'ятий номер - про переголосування 26 грудня: докладно про нові правила голосування, переговори між владою та опозицією, політреформу, тактику двох кандидатів, фоторепортаж про події останнього місяця, про розслідування фальсифікацій

Практично в усіх номерах була рубрика з думками і фото звичайних і більш відомих громадян з того чи іншого питання (оцініть її)

lations, reaction of the international community

No. 8 on re-voting, resolutions of the Supreme Court, the Parliament, events at Maidan and in the regions (was issued in Russian only)

No. 9 on re-voting on December 26, in detail about new rules of voting, negotiations between the power and opposition, political reform, tactics of two candidates, photo report on events of the last month, investigation of falsifications

Almost all issues contained the rubric with opinions and their photos of average citizens on one or another issue – please evaluate it.

**Список газет-розповсюджувачів вкладки „Твій вибір” і тиражі кожного випуску
The list of newspapers distributing Your Choice and circulations for each issue**

	Область / Region	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9
	Назва газети (місто) / Newspaper Title / City	Август / August	Сентябрь / September	Октябрь / October	Ноябрь / November	Декабрь / December				
	Загальний тираж:	995500	994300	994800	977430	977680	974880	833350	615950	1119250
Львівська область / Lviv Region										
1	Експрес / Express	70000	70000	70000	71410	72880	73380	83000	0	78000
2	Поступ / Postup	15000	15000	15000	15000	15000	15000	10000	0	15000
3	Суботня пошта / Subotnya Poshta	3500	3500	3500	3500	3500	3500	1500	0	3500
4	Воля народу (Бусяк) / Volya Narodu (Busk)	2100	1800	1850	1900	1900	1900	1900	0	1900
5	RIA Львів* / RIA Lviv*									
6	Нові горизонти (Дрогобич) / Novi Horizonty (Drohobych)	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	0	5000
7	Будексперт / Budexpert	0	0	0	0	0	0	6000	0	6000
Чернівецька область / Chernivtsi Region										
8	Молодий Буковинець / Molodyi Bukovinec	36000	36000	36000	36000	36000	36500	50000	0	50000
9	Час / Chas	19000	19000	19000	19000	29000	30000	19000	0	30000
Закарпатська область / Zakarpattia Region										
10	РІО / RIO	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	0	5000

Тернопільська область / Ternopil Region						
11	Тернопільська газета / Ternopil'ska Gazeta	5000	5000	5000	4500	4500
12	RIA плюс* / RIA plus*					
13	RIA райони* / RIA raiony*					
Волинська область / Volyn Region						
14	10 квартал / 10 kvartal	10000	10000	10000	10000	7500
Хмельницька область / Khmel'nitsky Region						
15	ЄІ / ЕІ	18700	18700	21000	21000	30000
16	Всім* / Vsim*					
17	фортеця (Кам'янець-Подільський) / Fortetsya (Kamyanets Podilskii)	8700	7300	7300	8100	8100
Рівненська область / Rivne Region						
18	Рівненська газета (ОГО) / Rivnenska Gazeta (OGO)	5000	3500	3500	3500	4000
19	Рівне вечірнє / Rivne Vechirne	20000	20000	20000	20000	20000
Вінницька область / Vinnytsa Region						
20	RIA* / RIA*	101200	101200	101200	101200	101200
21	RIA Козятин* / RIA Koziatyn*					
22	Незалежний кур'єр / Nezaleznyy Kurier	21000	19000	19500	19500	19500
Житомирська область / Zhytomyr Region						
23	RIA Тиждень* / RIA Tyzhen*					
24	Меркурій / Merkurii	2000	2000	2000	2000	2000

Чернігівська область / Chernihiv Region						
25	Вест / Vest	10500	10500	10500	10500	10500
Сумська область / Sumy Region						
26	Данкор / Dankor	12400	12500	12500	12500	12500
27	Рохсолана (Охтирка) / Roholana (Akhtyrka)	0	0	4300	4300	4300
28	Панорама / Panorama	8500	8500	8500	8500	10000
Харківська область / Kharkiv Region						
29	Регион (Шевченкове) / Region (Shevchenkove)	2500	3500	4000	5000	10000
Черкаська область / Cherkasy Region						
30	Вечірні Черкаси / Vechirni Cherkasy	67000	65000	68500	32620	35000
31	Нова Доба / Nova Doba	25000	25000	25000	2000	3000
32	Антенна / Antenna	6000	20000	20000	40000	20000
Полтавська область / Poltava Region						
33	Полтавська Думка / Poltav'ska Dumka	6800	6800	6800	6800	6800
34	Телеграф (Кременчук) / Telegraf (Kremenchuk)	19000	28000	29000	29000	29000
35	КОЛО / KOLO	12000	12000	12000	12000	12000
36	Моя газета (Миргород) / Moja Gazeta (Mirgorod)	12000	11000	11000	11000	11000
Донецька область / Donetsk Region						
37	Привет (Краматорск) / Privet (Kramatorsk)	8000	0	0	9500	9500
38	ОКНО (Дружковка) / Okno (Druzhkivka)	4000	0	0	0	0
39	ТВ плюс (Славянск) / TV+ (Slavyansk)	21500	21500	22500	21500	21500
40	Восточный проект (Краматорск) / Vostochnyi Proekt (Kramatorsk)	16000	16000	16000	16000	7000

Луганська область / Lugansk Region										
41	XXI век / XXI vek	18000	19000	0	19000	18000	19000	20000	17000	0
Кіровоградська область / Kirovograd Region										
42	Кіровоград вечірній / Kirovograd Vechirniy	0	5500	5500	5500	5700	5700	0	5700	5700
43	Україна-Центр / Ukraina-Tsentr	5000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
Дніпропетровська область / Dnipropetrovsk Region										
44	Популярные ведомости (Павлоград) / Populyarnye Vedomosti (Pavlograd)	44500	44400	44500	44500	44500	44500	44500	44500	44500
45	Событие / Sobytiye (Дніпродзержинськ)	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000
Запорізька область / Zaporizhzhya Region										
46	МИГ / MIG	56000	40000	40000	40000	40000	23000	5500	19000	19000
47	Верже / Verzhe	8000	15000	15000	15000	15000	20000	20000	20000	20000
48	Наше время плюс / Nashe Vremya plus	14000	9000	9000	9000	9000	9000	2000	9000	9000
49	Бердянськ деловой (Бердянськ) / Berdyansk Delovoi (Berdyansk)	10000	10000	10000	10000	10000	10000	30000	30000	30000
50	Мелітопольське ведомості / Melitopolskie Vedomosti (Melitopol)	37000	37000	34000	34000	34000	30000	15000	30000	30000
51	Юг-інформ (Приморськ) / Yug-Infoform (Primorsk)	0	0	1500	1500	1500	1500	0	1500	1500
52	Запорізька Січ / Zaporizka Sich	12000	12000	12000	12000	11900	12000	6000	12000	12000
53	Азовський бульвар (Бердянськ) / Azovskiy Bulvar (Berdyansk)	0	0	0	0	0	0	30000	30000	30000
Миколаївська область / Mykolaiv Region										
54	Николаевские новости / Nikolaevskie Novosti	15000	15000	20000	20000	20000	20000	3000	20000	20000

Херсонська область / Kherson Region										
55	Гривна / Hryvna	65000	62000	64000	64000	64000	64000	45000	64000	70000
56	Новий день / Novyi Den	33600	33600	33600	33600	33600	33600	33600	34050	34050
Одеська область / Odessa Region										
57	Слово / Slovo	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
58	Наш город / Nash gorod	0	0	0	0	0	0	70000	70000	70000
59	Курьер недели / Kurier tuzhnya (Izmail)	0	0	0	0	0	0	0	15500	16000
АР Крим / AR of Crimea										
60	Полуостров / Poluostrrov (Simferopol)	6000	6000	6000	6000	6000	10000	10000	10000	6000
61	Ялтинские вести / Yalinskie Vesti (Yalta)	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
62	Севастопольская газета / Sevastopolskaya Gazeta (Sevastopol)	16500	16500	16500	16750	16750	16650	0	16650	16650
63	Кафа (Феодосия) / Kafa (Feodosiya)	9000	9000	10000	10000	10000	10000	18000	16000	18000
	Для офиса / For office needs	500	1000	750	750	550	550	250	550	550

* Корпорація RIA випускає газети в кількох містах України: „РІА Львів“, „РІА плюс“ та „РІА райони“ (Тернопіль), „Всім“ (Хмельницький), „РІА Вінниця“, „РІА Козятин“, „РІА Тиждень“ (Житомир) та ін. Загальний тираж, замовлений корпорацією для всіх своїх видань, зазначено в рядку „РІА Вінниця“.

* RIA Corporation, Vinnitsa, publishes newspapers in several cities of Ukraine: RIA Lviv, RIA plus and RIA rayoni in Ternopil, Vsim, Khmelnytskyi, RIA in Vinnitsa, RIA Kozyatyn, and RIA Tyzhden in Zhytomyr. The figure of their total circulation is in line of RIA Vinnitsa.

Навчальне видання

**“Твій вибір” – як зробити вибір громадян свідомим
за допомогою ЗМІ”**

***“Your Choice – how to foster better informed choice
of citizens with mass media”***

Дизайн та верстка — Євген Цимбаленко