

Rozdział VII

Wykorzystanie rezultatów monitoringu

Wprowadzenie

Sprawne i skuteczne wykorzystanie rezultatów monitoringu jest podstawą sukcesu całego przedsięwzięcia. W tym rozdziale przedstawiono wskazówki, jak to robić. Po rozważeniu sposobów prezentacji wniosków z monitoringu, w rozdziale przedstawiono ich możliwe wykorzystanie – rozpowszechnienie wśród społeczeństwa, dochodzenie prawnego zadośćuczynienia, a także jako argument na rzecz reform i podstawa dla dalszego monitoringu. Jeden fragment poświęcono kwestii reformy, na rzecz której zbiera się argumenty.

Jak wykorzystać rezultaty monitoringu

Rezultaty monitoringu można wykorzystać w różny sposób:

- **Rozpowszechnienie** oznacza publikację rezultatów projektu;
- **Budowanie poparcia dla reform** oznacza wykorzystanie rezultatów monitoringu do promowania reform, które ograniczą prawdopodobieństwo wystąpienia korupcji w finansowaniu kampanii wyborczych. Także i w tym wypadku pewną rolę do odegrania mają media, ale niewątpliwie (i przede wszystkim) wymagają one poparcia za strony oficjalnych instytucji, które mają prerogatywy do podjęcia lub zapoczątkowania reform;
- **Dochodzenie prawnego zadośćuczynienia** oznacza podjęcie działań prawnych lub złożenie formalnej skargi w sądzie lub innej instytucji organów ścigania, opartej na zaobserwowanym naruszeniu ustaw lub innych prawnie obowiązujących przepisów. Głównym celem drogi prawnej może być nie tyle szukanie zadośćuczynienia w konkretnej sprawie, co nagłośnienie problemu i ustanowienie prawnych precedensów;
- Rezultaty monitoringu mogą także służyć jako **materiał do dalszego monitoringu**, określenia właściwych dodatkowych celów monitoringu oraz usprawnienia i uszczegółowienia metodologii monitoringu.

Prezentacja rezultatów projektu

Po zakończeniu monitoringu i analizie jego rezultatów zazwyczaj pierwszym zadaniem jest przygotowanie rezultatów do publikacji.

Format prezentacji

Format prezentacji będzie zależał od natury rezultatów, konkretnych celów projektu i oczekiwanej reakcji różnych zainteresowanych osób. Rezultaty monitoringu można przedstawić w następujący sposób:

- W formie drukowanej, jako raporty, podsumowania, informacje dla prasy, studia przypadków, materiałów szkoleniowych i innych podobnych dokumentów;
- Zorganizowanych imprez lub działań, takich jak konferencje prasowe, dyskusje przy okrągłym stole, seminaria i spotkania z zainteresowanymi instytucjami.

W większości przypadków tworzone materiały mogą stanowić podstawę spotkań i działań. Także informacje zbierane dla studium przypadku stanowią podstawę dla formalnej skargi, skierowanej do odpowiednich organów kontrolujących przestrzeganie prawa.

Reguły prezentacji

Przy prezentacji projektu należy pamiętać o dwóch podstawowych zasadach:

1. **Wyniki powinny być zrozumiałe i istotne.** Społeczeństwo raczej nie będzie zainteresowane surowymi danymi, ukazującymi, ile partie wydają dziennie na reklamę w okresie 60-dniowej kampanii z podziałem na konkretne rodzaje mediów. Natomiast podsumowanie tych danych – wskazujące na przykład, że wydatki w tym samym 60-dniowym okresie przekroczyły limit wydatków na całą kampanię – zapewne spotka się z zainteresowaniem. Dane należy zatem przetworzyć pod kątem konkretnych celów monitoringu i zaprezentować w formie łatwo zrozumiałej dla mediów i społeczeństwa.

2. **Nie wolno przedstawiać bezpodstawnych twierdzeń.** By wyniki monitoringu wywarły wpływ, należy je przedstawić w sposób trudny do podważenia:

- Powiedzcie wyraźnie, jaka jest – w waszej ocenie – dokładność rezultatów i dlaczego;
- Nie przesadzajcie. Na przykład rezultaty dotyczące kryptoreklamy przedstawcie jako przypadki **możliwe**, a nie **udowodnione**;

- Nie mylcie korelacji ze związkiem przyczynowo-skutkowym. Związek między dwoma zjawiskami nie dowodzi, że jedno wynika z drugiego. Na przykład jeśli wyniki wskazują, że partie i kandydaci, którzy zebrali najwyższe dotacje na kampanię, odnieśli w wyborach największy sukces, nie upierajcie się, że to dotacje wpłynęły na wyniki wyborów. Dotacje, szczególnie korupcyjne, często kierowane są do partii i kandydatów mających największe szanse na wygraną.

Rozpowszechnienie rezultatów

Absolutnym minimum jest zamieszczenie rezultatów monitoringu na stronie internetowej organizacji monitorującej i udostępnienie w formie wydruku jako stałego raportu i źródła informacji dla zainteresowanych stron. Aktywne rozpowszechnianie rezultatów, wykraczające poza powyższe, jest pierwszym krokiem w strategii rzecznictwa. Związki NGO z mediami odgrywają tu kluczową rolę. Rezultaty można rozpowszechnić w następujących środowiskach:

- Media;
- Inne organizacje monitorujące i pozarządowe;
- Partie polityczne i kandydaci;
- Organy powołane do nadzorowania przestrzegania prawa (np. komisje wyborcze, Naczelna Izba Kontroli i jej oddziały, biura walki z korupcją, prokuratura, sądy);
- Ciała ustawodawcze (np. parlament);
- Organizacje międzynarodowe, np. Bank Światowy, Organizacja Narodów Zjednoczonych.

Jeśli projekt monitoringu przynosi dowody korupcji lub potencjalnie jest w stanie pobudzić poparcie społeczne dla reformy, warto opracować strategię medialną. Jej adresaci zależą od charakteru rezultatów: im bardziej są zaskakujące i kontrowersyjne, tym większą część społeczeństwa mogą zainteresować. Na przykład w Rumunii raport dotyczący wyborczego roku 2001

wskazał, że partie wydały dziesięć razy tyle, ile zadeklarowały w rozliczeniu dochodów; rezultaty te zostały szeroko omówione w mediach. Skuteczna strategia medialna polega na organizowaniu konferencji prasowych, kontaktach z dziennikarzami znanymi z tego, że interesują ich te problemy, oraz na budowaniu sojuszy mediów.

W wypadku odkrycia wyraźnego naruszenia przepisów, rezultaty powinno się najpierw dostarczyć odpowiedniej instytucji powołanej do kontroli przestrzegania prawa. Oznacza to, że można się zwrócić do mediów jedynie po upewnieniu się, że nie zaszkodzi to ewentualnemu dochodzeniu. Jeśli monitoring wskazuje na naruszenie standardów międzynarodowych albo jeśli korupcja może wpłynąć na politykę organizacji międzynarodowych wobec danego państwa, należy powiadomić odpowiednie organizacje międzynarodowe.

Inną istotną kwestią jest wybranie odpowiedniej chwili na ogłoszenie wyników. Decyzja, czy przedstawić je publicznie przed wyborami czy po nich zależy od tego, czy informacje mają mieć wpływ na decyzje wyborców, czy chodzi o bardziej długofalowe reformy, zależne od poparcia monitorowanych partii politycznych. W obu wypadkach wszystkie partie i instytucje wspomniane w raporcie powinny mieć szansę sprawdzenia wyników i ustosunkowania się do nich przed publikacją – po to, by zwiększyć wiarygodność oraz wskazać potencjalne błędy i niedoskonałości.

Zainteresuj!

Rozpowszechnianie rezultatów monitoringu można uczynić bardziej interesującym lub atrakcyjnym dzięki zastosowaniu nowatorskich metod prezentacji, które same w sobie przyciągną uwagę. Na przykład, jeśli częścią projektu jest wprowadzenie Porozumień o Przejrzystości, partiom czy kandydatom można przyznawać "oceny za przejrzystość".

Budowanie poparcia dla reform

By uzyskać poparcie dla proponowanych przez siebie reform, organizacja monitorująca powinna z wielką starannością przedstawić ich uzasadnienie i budować więzi z zainteresowanymi stronami.

Prezentowanie argumentów na rzecz reformy

Argumenty na rzecz reformy należy formułować prostym, jasnym i dobitnym językiem. Nieskomplikowane propozycje reform zapewne będą bardziej skuteczne, ponieważ

- Są lepiej zrozumiałe w szerszych kręgach społecznych;
- Łatwiej przedstawić je w mediach;
- Przeciwnikom reform trudniej nimi manipulować lub przekręcać.

Co więcej, każde twierdzenie należy poprzeć silnymi argumentami, konkretnymi przykładami i danymi. Skuteczną strategią jest także powoływanie się na opinię publiczną. W projekcie monitoringu na Łotwie przeprowadzono badanie opinii publicznej i jego rezultatów używano jako argumentu za reformą.

Budowanie więzi z zainteresowanymi stronami

Podstawowym paradoksem, przed jakim stoją rzecznicy reform, jest to, że dla przeprowadzenia reformy prawa potrzebne jest poparcie polityków, wybranych zgodnie z tym właśnie prawem. Dlatego też niezwykle ważne jest budowanie związków z zainteresowanymi stronami od samego początku. Włączenie zainteresowanych osób w dialog trwający od uruchomienia projektu znacząco zwiększa prawdopodobieństwo przyjęcia zaleceń reformy. O ile to możliwe, strony zainteresowane powinny:

- Uzyskać możliwość wyrażenia swoich uwag co do metodologii monitoringu w okresie jej opracowywania;

- Otrzymywać regularne informacje na temat rozwoju projektu i bieżących rezultatów;
- Zostać zaproszone do uczestnictwa w imprezach organizowanych podczas lub po zakończeniu monitoringu, zachęcających do debaty na temat wniosków i zaleceń.

Zainteresowane strony, znaczące dla projektu, mogą być w różnych krajach różne, zazwyczaj jednak obejmują one media, partie polityczne i kandydatów, organy ścigania oraz funkcjonariuszy z ciał ustawodawczych i wykonawczych rządu, odpowiedzialnych za sprawy finansów kampanii wyborczych. Istotnymi partnerami w popieraniu reform mogą się również okazać organizacje międzynarodowe, szczególnie w tych państwach, które zależą od pomocy międzynarodowej. Wspólne oświadczenie NGO i międzynarodowych donatorów może nadać projektowi i wynikającym z niego zaleceniom znaczną wiarygodność i wagę. Z drugiej strony, w niektórych krajach uczestnictwo organizacji i donatorów międzynarodowych bywa odczytywane jako stronicze i pachnące neokolonializmem, zatem o takiej współpracy należy mówić ostrożnie.

Dochodzenie prawnego zadośćuczynienia: droga prawna i inne procedury składania zażaleń

Jeśli monitoring wskazuje na oczywiste pogwałcenie istniejących przepisów, można podjąć następujące kroki:

- Sprawdzić zasady dotyczące egzekwowania prawa;
- Opowiedzieć się za skuteczniejszym egzekwowaniem odnośnych przepisów;
- Przyciągnąć uwagę społeczeństwa do naruszeń prawa.

Tam, gdzie w grę wchodzi droga prawna, główna zasada jest prosta: nie popełniać błędów! Przed złożeniem skargi należy skonsultować się z doświadczonym prawnikiem, by skarga miała właściwe oparcie w faktach i solidne podstawy prawne.

Skargi należy składać w odpowiedniej instytucji: albo w sądzie, albo organie odpowiedzialnym za nadzór i egzekwowanie przepisów o finansowaniu kampanii wyborczej, na przykład komisji wyborczej, Najwyższej Izbie Kontroli, komisji parlamentarnej, specjalnej agencji przeciwdziałania korupcji lub w prokuraturze.

Formy i zastosowanie rezultatów monitoringu finansowania kampanii wyborczych

	Materiały	Imprezy i działania
Rozpowszechnianie wniosków	Prezentacja i interpretacja wniosków z monitoringu Informacje dla prasy i artykuły	Konferencje prasowe Seminaria/okrągłe stoły Spotkania z partiami
Budowanie poparcia	Analiza przepisów dotyczących finansowania kampanii i ich egzekwowanie Wskazanie słabych punktów w przepisach i instytucjach Sprawozdanie na temat przepisów i instytucji w innych krajach Proponowane przepisy prawne lub poprawki do istniejących przepisów prawnych	Konferencje prasowe Seminaria/okrągłe stoły Spotkania z funkcjonariuszami rządowymi/legislatorami Uczestnictwo w spotkaniach organów inicjujących ustawy (rządowych, parlamentarnych itd.)
Dążenie do prawnego zadośćuczynienia	Przygotowanie wniosku procesowego z wyjaśnieniem, dlaczego zaobserwowane działanie stanowi pogwałcenie istniejących przepisów prawnych	Złożenie wniosku procesowego lub formalnego zażalenia w sądzie lub komisji wyborczej
Materiał do dalszego monitoringu	Metodologia monitoringu „Baza danych” do późniejszego porównania. Rezultaty wskazujące konkretne kategorie, na których powinien się skupić monitoring w przyszłości Materiały szkoleniowe	Budowanie koalicji organizacji pozarządowych, zainteresowanych długoterminowym monitorowaniem finansowania kampanii wyborczych i partii politycznych

Opracowanie strategii medialnej na Słowacji

Strategia medialna Aliancji Fair Play, przygotowana w chwili rozpoczęcia projektu, zawiera trzy podstawowe elementy:

- Tworzenie partnerstwa z mediami;
- Regularne organizowanie konferencji prasowych;
- Przekazywanie ważnych informacji lub oferowanie ciekawych tematów dziennikarzom.

Aliancia zawiązała formalne partnerstwo z Twistem (prywatną stacją radiową), „Sme” (jednym z głównych dzienników) i „Trendem” (czołowym tygodnikiem ekonomicznym). Pierwsi dwaj partnerzy regularnie bywali na konferencjach prasowych Aliancji, publikowali artykuły lub nadawali programy na tematy związane z pracą Aliancji. Zapewniali również darmowe miejsce na reklamy, wywiady i felietony. Nawiązano także bliskie kontakty z TA3 (kanałem informacyjnym) i Radiem Wolna Europa, które regularnie zapraszało przedstawicieli Aliancji na dyskusje na żywo i szeroko informowało o prowadzonym przez nią monitoringu.

Aliancia Fair Play zorganizowała dwie konferencje prasowe przed wyborami i dwie po. Częstkowe rezultaty monitoringu mediów publikowano co dwa miesiące, a towarzyszyła im krytyka luk prawnych w przepisach o ograniczeniach wydatków partii politycznych, niewystarczającej kontroli ze strony państwa, małej przejrzystości finansowania polityki i innych spraw. NGO skierowała uwagę mediów na kwestie konfliktu interesów i wskazała kilka przypadków, gdy partie polityczne otrzymywały niezwykle wysokie rabaty lub niedrogą powierzchnię reklamową od osób, występujących na ich listach kandydatów, w tym jednego kandydata, który sam był właścicielem kilku rodzajów mediów.

Konferencje prasowe na ogół dotyczyły wydatków partii, szczególnie danych otrzymanych z partii politycznych, opublikowanych stawek za reklamę w mediach i oszacowania minimalnych kosztów partii. Doświadczenie wskazało, że dziennikarze woleli zająć się jedną sprawą na raz, a prezentacja więcej niż jednego rodzaju informacji bywała myląca.

Dwa tygodnie przed wyborami odbyło się seminarium, mające na celu ocenę finansowania partii politycznych w okresie przedwyborczym, w tym istniejących ram prawnych i ich niedoskonałości. Dwa miesiące po wyborach zwołano konferencję prasową, by wskazać partie, które podpisały Porozumienia o Przejrzystości, ale się do nich nie stosowały. Ponieważ konferencja odbywała się 5 grudnia, w przeddzień dnia św. Mikołaja, partie, które ujawniły swoje dochody i wydatki otrzymały słodczyce (tradycyjnie dawane tym dzieciom, które w minionym roku były „dobre”), natomiast partie, które nie wypełniły obowiązków, otrzymały proszek do prania (by stały się „czystsze”, czyli bardziej przejrzyste) i węgiel (tradycyjnie dawany „nieodbyłym” dzieciom). Podczas konferencji prasowej skrytykowano rząd za niepełne zbadanie możliwych naruszeń prawa w dziedzinie ograniczenia wydatków.

Budowanie poparcia dla reform

Głównym celem działań na rzecz budowania poparcia jest promowanie poprawek w przepisach pośrednio lub bezpośrednio wpływających na finanse kampanii, oraz ich egzekwowanie. Konkretnie cele działań zależą od celów monitoringu oraz od charakteru wniosków.

Przepisy regulujące finansowanie kampanii

Zalecenia reformy mogą skupić się na jednej lub więcej dziedzinach w przepisach dotyczących finansowania kampanii:

- Wymogach ujawniania dochodów i wydatków;
- Ograniczeniach darowizn i innych aspektach dochodów;
- Ograniczeniach wydatków na kampanię;
- Subsydiach państwowych;
- Uprawnieniach i sankcjach, jakimi dysponują instytucje nadzorujące i egzekwujące przestrzeganie przepisów o finansowaniu kampanii.

Inne istotne przepisy

Także inne rodzaje przepisów mogą wpływać na finansowanie kampanii i stanowić cel reform. Ustawy przepisy, które jedynie pośrednio dotyczą finansów kampanii mogą stać się celem działań, jeśli projekt monitoringu dotyczy zjawisk, do których stosuje się wiele różnych praw i przepisów, takich jak na przykład sprzeniewierzenie środków administracyjnych. Zalecenia reformy mogą się skupić na dowolnym z następujących punktów:

- Przepisy o mediach stosowane podczas kampanii wyborczej;
- Prawa wyborcze (np. określające, jakiego rodzaju działania są dozwolone podczas kampanii);
- Ustawy antykorupcyjne;

- Zasady swobodnego dostępu do informacji;
- Przepisy dotyczące budżetu państwa;
- Zasady postępowania urzędników służby cywilnej;
- Zasady mianowania osób na najwyższe stanowiska w zarządach instytucji państwowych i agencjach, a także w przedsiębiorstwach kontrolowanych przez państwo;
- Kodeks postępowania administracyjnego;
- Przepisy dotyczące zamówień publicznych.

Egzekwowanie

Ustawy i przepisy rządzące finansowaniem kampanii często budzą mniej wątpliwości niż ich egzekwowanie. Dotyczy to nie tylko krajów mniej rozwiniętych albo znajdujących się na etapie przekształceń, ale także najbardziej rozwiniętych państw demokratycznych. W części państw Europy Środkowej i Wschodniej wprowadzono stosunkowo postępowe regulacje dotyczące finansowania kampanii, pozostają one jednak mało skuteczne, ponieważ brak jest środków do ich egzekwowania lub są one niewystarczające. W takich sytuacjach należy skierować tyle samo wysiłków na popieranie egzekwowania prawa co na jego kształt, zaś zalecenia dotyczące zmiany przepisów należy przedkładać jedynie wówczas, gdy istnieje realna szansa na ich egzekwowanie.

Ruch poparcia na rzecz lepszej egzekucji prawa może zaproponować następujące reformy:

- Powołanie agencji odpowiedzialnej za nadzór nad tym, czy partie stosują się do przepisów o finansowaniu partii politycznych, albo przypisanie takich zadań istniejącemu organowi, na przykład centralnej komisji wyborczej;

- Zmiana statusu jakiegoś istniejącego organu w celu zwiększenia jego uprawnień w egzekwowaniu przepisów, np. zwiększenie niezależności komisji wyborczych przez zmianę reguł mianowania jej członków;
- Rozszerzenie uprawnień do egzekwowania przepisów, przypisanych istniejącym organom, np. przez uprawnienie izb skarbowych do nieograniczonego wglądu w konta partii politycznych;
- Wprowadzenie odpowiednich sankcji za naruszenie przepisów o finansowaniu kampanii wyborczej - takich jak wysokie grzywny lub wyrejestrowanie partii lub kandydata – połączone z nadaniem właściwym organom wyraźnych uprawnień do ich stosowania.

Znaczenie warunków lokalnych

Nie trzeba wspominać, że zalecenia reform należy dostosować do warunków lokalnych, szczególnie w następujących dziedzinach:

- **Wymagania jawności:** jawność to warunek wstępny przejrzystego finansowania kampanii i budzący stosunkowo mało kontrowersji cel działań popierających. Przejrzystość finansowania kampanii jest pożądana a priori w bardzo wielu różnych okolicznościach. Jednak jeśli wymogi jawności są egzekwowane w sposób dyskryminacyjny, albo jeśli ujawnienie może postawić donatorów w sytuacji fizycznego zagrożenia, (surowsze) wymogi jawności mogą odnieść skutek przeciwny od zamierzonego i posłużyć do zachowania istniejącej struktury władzy.
- **Finansowanie kampanii wyborczych przez państwo:** w różnych krajach mogą obowiązywać różne priorytety dotyczące finansowania partii politycznych. W niektórych, na przykład w Szwecji, finansowanie kampanii wyborczych przez państwo ma na celu minimalizację zależności partii od potencjalnie korupcyjnych interesów prywatnych. Natomiast w innych państwach przepisy dotyczące finansowania przez państwo mogą służyć jedynie wspieraniu istniejących sił, tak jak to ma miejsce w Zimbabwie, gdzie fundusze z budżetu państwa otrzymuje wyłącznie rządząca partia ZANU (PF).

W jeszcze innych krajach, na przykład w Stanach Zjednoczonych, finansowanie kampanii wyborczych przez państwo może być postrzegane jako podważanie prawa jednostki do swobody wypowiedzi, rozumianej jako finansowe popieranie wybranego kandydata czy partii. W sumie potrzeba i wpływ finansowania przez państwo są różne w zależności od charakteru samego systemu politycznego.

- Ograniczenia wydatków: ograniczenia wydatków na kampanię mogą wyglądać na dobry sposób „wyrównania startu” i zapobieżenia wygórowanym kosztom kampanii (które zwiększają okazję do korupcji, bo partie i kandydaci walczą o fundusze). Jednak w państwach, w których wyłącznie sprawujące władzę partie mają dostęp do środków państwowych na cele kampanii – od mediów kontrolowanych przez państwo po pracowników państwowych i infrastrukturę – ograniczenie wydatków da tym partiom jeszcze większą przewagę. Paradoksalnie, brak ograniczeń w poziomie wydatków może pozwolić nowym partiom i kandydatom na skuteczniejsze konkutowanie z partiami będącymi u władzy.

Gdy reformy są dobrze przygotowane i uwzględniają lokalne warunki, ich rezultaty są zachęcające. Reforma przepisów o jawności, przeprowadzona w Polsce w 2000 roku, stawiająca surowsze wymagania jawności i wzmacniająca ramy egzekwowania prawa, miała znacząco pozytywny efekt. Podobnie wzrost finansowania partii politycznych przez państwo w Republice Czeskiej wydaje się zmniejszać liczbę przypadków korupcyjnych powiązań między partiami politycznymi a prywatnymi donatorami. Postępowa reforma prawodawstwa dotyczącego finansowania partii politycznych na Łotwie przyniosła radykalną poprawę jawności.

Materiał dla przyszłych monitoringów

Reforma finansowania kampanii wyborczych nie jest sprawą jednorazową, ale procesem stałym. Biorąc pod uwagę prawdopodobieństwo zawierania kompromisów i możliwe niedociągnięcia, a także fakt, jak zrećcznie partie

polityczne i kandydaci omijają ustalone przepisy, żaden pojedynczy projekt monitoringu nie doprowadzi sam do stałych, dalekosiężnych reform. Zapewnienie materiałów dla nowych prób monitoringu pomoże przyspieszyć proces reform, a zatem stanowi ważny składnik wszelkich projektów monitoringu.

Zebrane w trakcie prowadzenia monitoringu **doświadczenie** może także stanowić istotną lekcję dla lokalnych i międzynarodowych społeczności zajmujących się monitoringiem. Projekt monitoringu, podczas którego łatwiej zauważyć potencjalne pułapki przyjętych strategii i metodologii, może przyczynić się do wskazania, co najlepiej działa, a zatem i do opracowania solidnych narzędzi monitoringu o szerszym zastosowaniu. Na przykład różne projekty realizowane w kilku krajach, a dotyczące monitorowania wydatków ponoszonych przez kampanie wyborcze na reklamy w mediach uwydatniły znaczenie i trudności dokładnej oceny rabatów na reklamę.

Metodologię, która sprawdziła się w jednej próbie monitoringu, można powtórzyć w innych, co pozwala na porównanie rezultatów i prześledzenie danej sytuacji w czasie.

Dane i wnioski zebrane podczas jednego projektu monitoringu mogą stać się podstawą dalej prowadzonego nadzoru. Na przykład lista donatorów uzyskana w jednym projekcie może służyć za materiał wyjściowy w innym projekcie, w którym chodzi o prześledzenie decyzji politycznych podejmowanych przez wybranych kandydatów, w celu wychwycenia korelacji z dotacjami z poprzedniej kampanii wyborczej. Co więcej, konkretne wnioski wyciągnięte z monitoringu zawsze dają cenne informacje, które służą lepszemu ukierunkowaniu przyszłych projektów monitoringu. Zebrane na Ukrainie wnioski dotyczące wydatków partii politycznych na reklamę w mediach stanowiły podstawę opracowania kolejnego projektu, który ma być prowadzony we współpracy z ukraińskim Ministerstwem Gospodarki i Bankiem Światowym, w celu przeprowadzenia zmian w ustawach o finansowaniu partii, by umożliwić monitoring szerszego wachlarza kategorii wydatków (zob. www.vybory.org.ua).

Realizację konkretnych reform przyjętych w wyniku jednego projektu monitoringu można monitorować podczas kolejnego projektu.

Prezentacja rezultatów i działań popierających na Łotwie

Strategie rozpowszechniania informacji i głoszenia poparcia są tak blisko z sobą związane, że wszędzie, gdzie to możliwe, należy je włączać do imprez organizowanych w związku z projektem. Łotewski projekt monitoringu stanowi bardzo dobry przykład tego, jak to można robić w praktyce. Strategia łotewska przede wszystkim zapewniła sobie z góry poparcie ze strony ważnych aktorów na scenie politycznej i przed, i po wyborach do Saeima (parlamentu)

Monitorowanie przebiegu kampanii wyborczej do parlamentu Łotwy w 2002 roku

Data	Działanie	Cel
4-8 lutego 2002	Konsultacje z partiami politycznymi	Uzyskanie poparcia dla szerokich zmian w przepisach
11-28 lutego	Konsultacje z partiami politycznymi na temat metodologii projektu i właściwego podejścia	Rozpoczęcie negocjacji na temat ewentualnych Porozumień o Przejrzystości, które będzie można wykorzystać, jeśli nie zostaną zatwierdzone ustawy wymagające deklaracji o przychodach i wydatkach
13 lutego	Konferencja prasowa z udziałem Christiana Gruenberga z Poder Ciudadano, Argentyna	Zaprezentowanie projektu i poinformowanie społeczeństwa o doświadczeniach argentyńskich
18 marca – 30 kwietnia	Praca z komisją parlamentarną odpowiedzialną za reformy ustaw	Monitorowanie, komentowanie i wpływanie na prace nad reformą ustawy o finansowaniu partii politycznych
17 kwietnia	Prezentacja raportu na temat luk prawnych uwidoczonych przez deklaracje finansowe, składane przez partie za 2001 rok	Dodatkowy nacisk w celu zmian ustawy o finansowaniu partii
7 maja	Dyskusja Okrągłego Stołu z wybranymi przedstawicielami, mediami i agencjami reklamowymi	Zwiększenie świadomości i propagowanie reform Zapewnienie sobie poparcia ze strony posłów do parlamentu
27 maja	Podpisanie porozumienia z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji na temat wspólnego projektu monitorowania kryptoreklamy	Zwiększenie wiarygodności przedsięwzięcia i zapewnienie szybkiego wykorzystania rezultatów monitoringu przez krajową Radę Radiofonii i Telewizji

14 czerwca	<p>Dyskusja z przedstawicielami mediów, mająca na celu zaproszenie mediów do:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dostarczenia informacji o ich dochodach z reklam politycznych • Dobrowolnego zrzeczenia się stosowania kryptoreklamy 	<p>Poinformowanie przedstawicieli mediów o projekcie i zneutralizowanie opozycji z ich strony</p>
18 czerwca	<p>Forum NGO. 51 organizacji pozarządowych podpisało wystosowane do mediów zaproszenie do</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dostarczenia informacji o ich dochodach z reklam politycznych <p>Dobrowolnego zrzeczenia się stosowania kryptoreklamy</p>	<p>Zwiększenie świadomości publicznej w dziedzinie finansowania partii politycznych i kryptoreklamy;</p> <p>Pobudzenie w społeczeństwie poczucia, że kwestie polityczne od niego zależą;</p> <p>Włączenie do działania mediów i złożenie na nich odpowiedzialności za lepsze informacje na temat procesów wyborczych</p>
8 lipca	<p>Spotkanie mediów na miesiąc przed rozpoczęciem monitoringu: prezentacja wstępnej strategii monitorowania kryptoreklamy</p>	<p>Przedstawienie projektu i uzyskanie opinii o metodologii od mediów</p>
5 sierpnia	<p>Spotkanie z mediami: prezentacja ostatecznej wersji metodologii monitorowania kryptoreklamy</p>	<p>Zwiększenie świadomości, wzmocnienie poczucia zaangażowania w proces monitoringu wśród mediów</p>
14-30 sierpnia	<p>Osiem seminariów regionalnych na temat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zmian ustawodawczych dotyczących finansowania partii politycznych i oferowanych przez nie możliwości kontroli • Koncepcji kryptoreklamy; • Wydatków partii politycznych na reklamę polityczną 	<p>Zwiększenie świadomości społeczeństwa, pobudzenie szerszego wsparcia dla działań w ramach projektu, zachęta do obywatelskiego zaangażowania w monitorowanie partii politycznych</p>
28 sierpnia-30 września	<p>Cotygodniowe spotkania grupy roboczej dziennikarzy w celu przejrzenia i skomentowania przypadków kryptoreklamy</p>	<p>Doprowadzenie do consensusu wśród dziennikarzy na temat szkodliwości kryptoreklamy</p> <p>Zapewnienie ich udziału w narzędziach monitoringu</p>
12 września	<p>Seminarium na temat kryptoreklamy dla mediów regionalnych, analiza konkretnych publikacji, zachęcenie dziennikarzy do komentowania</p>	<p>Zwiększyć liczbę informacji o kampanii w mediach regionalnych, szczególnie zwiększając świadomość potrzeby lepszych standardów dziennikarskich</p>

1 października	Prezentacja głównego raportu: „Analiza dochodów i wydatków partii politycznych przed 8. wyborami do Saeimy”	Prezentacja analizy dochodów partii politycznych Podsumowania i analiza rezultatów monitorowania wydatków na kampanię z porównaniem z deklaracjami partii Prezentacja i analiza danych o rachunkach za reklamę udostępnionych przez publiczne radio i telewizję Wyciągnięcie pierwszych wniosków na temat kosztów kampanii wyborczych każdej partii w porównaniu z kosztami na jednego wyborcę w innych państwach demokratycznych
5 października	8. wybory do Saeimy	
31 października	Prezentacja raportu na temat kryptoreklamy: „Analiza przypadków kryptoreklamy w mediach przez 8. wyborami do Saeimy”	Analiza dynamiki kryptoreklamy i przypadków kryptoreklamy w partiach i różnych rodzajach mediów Omówienie poszczególnych przypadków, przedstawienie zaleceń dotyczących możliwych rozwiązań kwestii kryptoreklamy przed następnymi wyborami
28 stycznia 2003	Okrągły Stół ekspertów na temat rezultatów raportu „Analiza wydatków na kampanię wyborczą w 8. wyborach do Saeimy”	Zapoznanie szerszego grona uznanych specjalistów z wnioskami raportu Prośba o komentarze na temat zalecanych poprawek do przepisów o finansowaniu partii, przygotowanych dla parlamentu
28-31 stycznia	Konsultacje z partiami politycznymi na temat wniosków z analizy rezultatów raportu „Analiza wydatków na kampanię wyborczą w 8. wyborach do Saeimy”	Zachęcenie partii do skomentowania rozbieżności między ich deklaracjami finansowymi a rezultatami monitoringu Zachęcenie partii do uwag na temat dalszych zmian w ustawie
3 lutego	Dyskusja przy okrągłym stole z partiami politycznymi na temat wniosków z monitoringu	Zapoznanie partii z wnioskami z monitoringu Zapoznanie partii z publikowanymi informacjami, by dysponowały danymi z monitoringu w chwili, gdy zwrócą się do nich media
4 lutego	Wizyta w komisji antykorupcyjnej parlamentu Łotwy	Prezentowanie zaleceń posłom do parlamentu Prezentowanie zarysu alternatywnych scenariuszy reform

19 lutego – 4 marca	Sponsorowany konkurs na esej wśród studentów szkół wyższych: „Reklama polityczna a nasze prawo wyboru”, we współpracy z portalem polityki społecznej www.politika.lv	Poszerzenie debaty na temat wydatków partii politycznych i powiązanie jej z kwestią reklamy politycznej
19 marca (przeniesione na 9 kwietnia)	Forum społeczne: Reklama polityczna a nasze prawo wyboru”	Powołanie szerokiej koalicji organizacji pozarządowych, które wystosują apel do partii politycznych o wprowadzenie poprawek do ustawy mających na celu zatrzymanie rosnących wydatków partii politycznych Rozszerzenie debaty na temat reklamy politycznej, przedstawienie szerszego wachlarza poglądów

Projekt wstępny w 2001 roku zalecał zaostrenie przepisów o jawności. Jedna z partii złożyła więc propozycję poprawek do ustawy o finansowaniu partii politycznych. Kierownik projektu monitoringu brał udział w posiedzeniu komisji parlamentarnej odpowiedzialnej za poprawki, by się upewnić, że nie zostały one pominięte lub „rozwodnione”, i w razie podejmowania takich prób natychmiast powiadomić media. Obserwatorzy łotewscy wskazują, że przyjęto niemal 100% pierwotnych zaleceń.

Drugi zestaw zaleceń jest wynikiem monitoringu przeprowadzonego w 2002 roku. Opublikowano je w lutym 2003 roku. Proponowały one rozwiązania znacznie bardziej radykalne niż pierwszy zestaw, łącznie z zakazem reklam politycznych w mediach elektronicznych. Przeprowadzono badania opinii publicznej, by rozszerzać zrozumienie i uzyskać poparcie dla zaleceń.