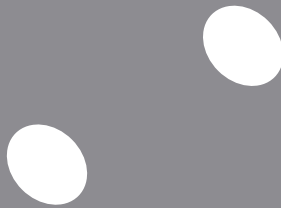
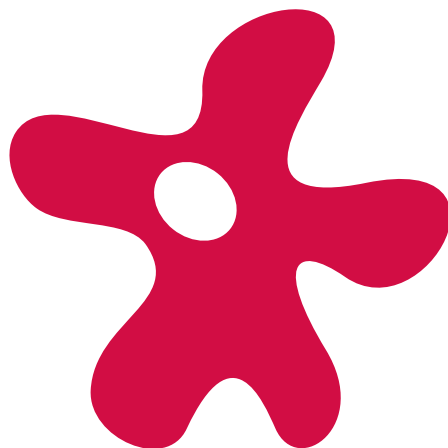


НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ ДЕРЖАВНИХ
СЛУЖБОВЦІВ



КОМУНІКАЦІЯ: ДЕМОКРАТИЧНІ
СТАНДАРТИ В РОБОТІ ОРГАНІВ
ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ



1+1



>2

УДК [351.077:316.77](075.8)

ББК 67.401я73

К63

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для слухачів системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, студентів вищих навчальних закладів (Лист від 01.10.2008 р. № 14/18 - Г - 2063).

Авторський колектив:

Дніпроенко Н.К. – керівник авторського колективу, Окша Н.В., Андрійчук Т.С.,
Зоценко Г.І., Леонтьєва А.А., Корнієнко С.М., Кононенко Л.М., Таллерт Л., Дюжер О.П.

Рецензенти:

доктор філософських наук, професор В. М. Князєв
доктор наук з державного управління, професор С. А. Чукут
кандидат наук з державного управління І.В. Шкурат

К 63. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади / За заг. ред. кандидата наук з державного управління Н.К. Дніпроенко. – К.:ТОВ «Вістка», 2008. – 164 с.

ISBN 978-966-8875-38-0

Навчальний посібник розрахований насамперед на державних службовців, що працюють в нових демократичних умовах та взаємодіють з громадськістю та засобами масової інформації. В основу посібника покладено досвід роботи підрозділу з питань взаємодії з громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів України та органів виконавчої влади в цій сфері. Проаналізовано та адаптовано до українських реалій комунікативні технології країн з „досвідом демократії”.

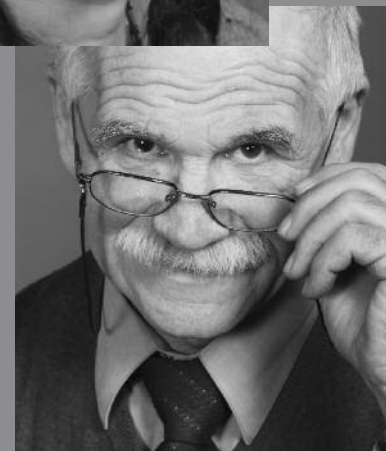
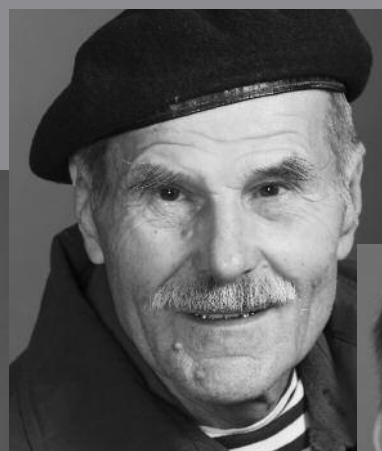
Оскільки це перший український підручник із суспільних комунікацій, сподіваємося, він стане у нагоді всім, хто цікавиться питаннями становлення демократії в Україні.

ББК 67.401я73

ISBN 978-966-8875-38-0

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ ДЕРЖАВНИХ
СЛУЖБОВЦІВ

КОМУНІКАЦІЯ: ДЕМОКРАТИЧНІ
СТАНДАРТИ В РОБОТІ ОРГАНІВ
ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ



досягнення СОЦІАЛЬНОЇ СПІЛЬНОСТІ
при ЗБЕРЕЖЕННІ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ
кожного її елементу



повідомлення

загальним, поєдную

процес прискорення обміну інформацією

КОМУНІКАЦІЯ



процес **взаємопов'язаних елементів**,
що працюють разом, аби досягти
необхідного результату
або мети



роблю загальним, поєдную
зв'язок

суб'єктно-суб'єктний
горизонтальний спосіб
обміну інформацією
із зворотнім зв'язком



комунікація органів державної влади
як технологія здійснення
державного управління

процес обміну
інформацією

за допомогою технічних засобів

комунікації або **ВІД ЛЮДИНИ**
до людини, суспільства



процес **прискорення обміну** інформацією

ри збереженні індивідуальності

кожного її елементу

ЗМІСТ



Вступ.....	12
Засади комунікації влади та громадськості в демократичному суспільстві.....	16
Стратегічне планування комунікації з громадськістю.....	26
Завдання та функції комунікативних підрозділів.....	40
Сприяння здійсненню громадського контролю.....	48
Технології проведення консультацій з громадськістю.....	58
Організація роботи громадських рад.....	74
Як діяти під час проведення мирних заходів біля будівель органів державної влади.....	86
Надання інформаційних послуг громадянам.....	98
Роз'яснювальна робота.....	110
Інформаційно-презентаційні матеріали.....	118
Співпраця із ЗМІ.....	128
Ґендерні аспекти комунікації.....	142
Список використаних джерел.....	148
Додатки.....	152

ВСТУП



Відкритість державної влади є важливою умовою демократизації держави, становлення громадянського суспільства, запорукою утвердження демократичних норм та правил у відносинах між громадянами, їх об'єднаннями та державними органами.

Стаття 38 Конституції України гарантує кожному громадянину право на участь в управлінні державними справами. Водночас підготовка та запровадження механізму такої участі, або іншими словами інституціалізація демократії, потребує ґрунтовної наукової роботи, а також створення таких умов діяльності органів державної

влади, за яких вони матимуть можливість (організаційну та професійну) здійснювати ефективну комунікацію з громадськістю. У процесі роздержавлення засобів масової інформації виникла об'єктивна потреба у застосуванні сучасних технологій взаємодії влади і ЗМІ в питаннях надання інформації, роз'яснення державної політики з метою підвищення рівня довіри до органів державної влади та підтримки державних рішень в суспільстві.

Цей методичний посібник адресований державним службовцям, відповідальним за контакти із ЗМІ та громадськістю.

Текст цього посібника розміщено на Єдиному веб-порталі органів виконавчої влади (www.kmu.gov.ua).



A stylized, abstract floral or leaf-like pattern in shades of gray, located in the top right corner of the image.

K

ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЇ ВЛАДИ ТА ГРОМАДСЬКОСТІ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ



КОМУНІКАЦІЯ У СУСПІЛЬСТВІ.....	18
КОМУНІКАЦІЯ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ.....	20
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	22

Комунікація — обмін інформацією між суб'єктами із зворотнім зв'язком.

Останнім часом сфера обміну інформацією значно розширилася, змінилися технології та їх роль у процесі обміну. Результати осмислення, розроблення і застосування комунікативних інновацій впливають не лише на економіку, а і на суспільний розвиток в цілому.

В Україні також відбувається стрімкий розвиток комунікації, що зумовлено світовими тенденціями і тим, що наша країна є частиною світового комунікативного простору. Проте стратегія осмислення тенденцій і процесів ще не визначена, відсутня розвинута наукова і термінологічна база. Водночас ми є постійними учасниками дискурсу щодо необхідності рішучих і швидких дій у зазначеній сфері.

Надзвичайно важливо розробити засади, принципи, основну мету та конкретні напрями змін. Визначення змістовного підґрунтя для формування нових підходів до організації інформаційного обміну у сфері державного управління, тобто філософської бази, повинно стати пріоритетом діяльності державних органів. Саме визначення ключової парадигми — окреслення шляхів переходу від однієї моделі розвитку до принципово іншої — повинно зіграти вирішальну роль у вирішенні питання якості подальшого суспільного розвитку та відповідності цього процесу демократичним потребам сьогодення.

Щоб отримати відповіді на зазначені питання необхідно звернутися до засад комунікативної філософії, розуміння якої прийшло до нас порівняно недавно, з падінням «залізної завіси». Досить швидко ідеї, викладені в роботах таких всесвітньо визаних філософів, як К. Ясперс, М. Бубер, О. Больнов, К.-О. Апель, М. Рідель, Ю. Хабермас та інших, захопили українських дослідників. Вчені Інституту філософії Національної академії наук Л. Ситниченко та О. Єрмоленко першими відкрили українським читачам «поняттєвий обрій» філософії комунікації, переклали класиків комунікативної філософії українською мовою. Сьогодні настав час «другої хвилі» філософського осмислення вітчизняними практиками сучасних процесів з метою впровадження базових принципів комунікації у різні сфери суспільного життя. Для цього необхідно з'ясувати, що таке **комунікація**.

Основна характеристика комунікації — створення єдності із збереженням індивідуальності кожного елементу взаємодії.

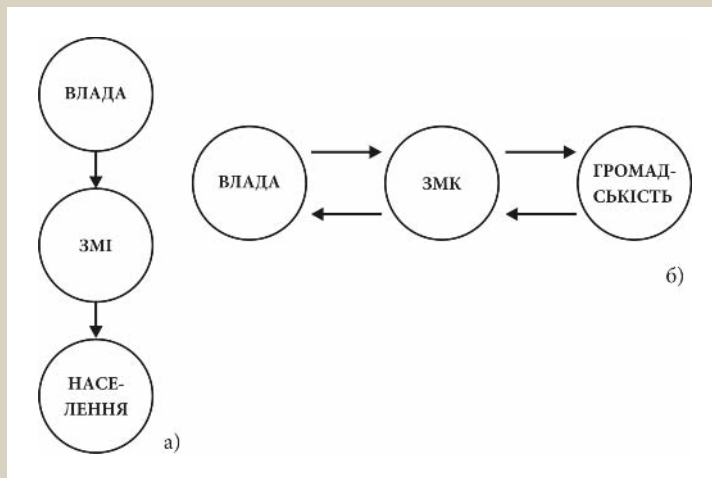


Рис. 1.1. Модель руху інформації а) в тоталітарному суспільстві; б) в демократичному суспільстві.

КОМУНІКАЦІЯ У СУСПІЛЬСТВІ

Розглянемо модель обміну інформацією в тоталітарному та демократичному суспільствах (рис. 1.1). Саме рух інформації в суспільстві свідчить про рівень його демократизації.

❗ Односторонні вертикальні зв'язки, що визначають право однієї сторони на генерування інформації, а іншої лише на її споживання, характеризують тоталітарну модель суспільства. У демократичному суспільстві комунікативна модель обміну інформацією забезпечує рівні горизонтальні взаємовідносини та право кожної із сторін на генерування та отримання інформації. Цей обмін найчастіше відбувається за посередництва

засобів масової комунікації (далі — ЗМК), адже розвинута демократія характеризується досконалим механізмом забезпечення зворотного зв'язку (так званий «feet back») та наявністю чітко визначеного загальнодомого регламенту безпосередньої взаємодії влади з громадянами та їх об'єднаннями.

Основним критерієм під час визначення типу інформаційного обміну є характер відносин. ❗ Суб'єктно-об'єктний (монологічний) тип з одностороннім зв'язком характеризує інформаційну модель, а суб'єктно-суб'єктний (діалогічний) тип відносин із зворотнім зв'язком визначає комунікацію.

Важливо підкреслити, що комунікація є динамічним процесом обміну інформацією у системі. Це не хаотичний потік, а організована система з чітко визначеною структурою зв'язків.

Принциповою для розуміння філософського змісту поняття комунікації є концепція «зворотного зв'язку», детально розроблена Н. Вінером, одним із засновників кібернетики. Вона передбачає активну роль суб'єкта-адресата в процесі комунікації: інформація модифікується під впливом того, на кого спрямовується, на відміну від одностороннього, прямого інформаційного потоку, який може не враховувати потреби об'єкта-адресата, на який спрямовано цей потік.

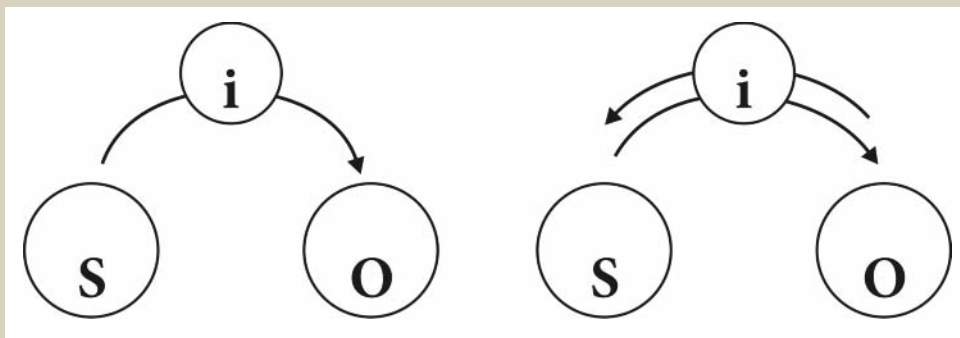


Рис. 1.2. Інформаційна та комунікативна моделі інформаційного обміну, де S — суб'єкт, O — об'єкт, i — інформація.

Функції комунікації в суспільстві розглядаються в теорії канадського вченого М. Мак-Люєна — «гуру» комунікації. Він запропонував нову концептуальну модель історичної динаміки суспільства, де визначальним для типу історичної формації є відповідний спосіб суспільної комунікації, а зміна типу комунікації спричинює зміну організації суспільного ладу.

На думку класиків марксизму, тип суспільної формації визначає спосіб виробництва та ступінь розвитку виробничих сил. Інакше кажучи, Мак-Люєном виявлено новий критерій для історичної періодизації — комунікативний, згідно з яким технології комунікації, використовувані у суспільстві, є вирішальними для визначення типу суспільства. Зміна типу комунікації зумовлює зміни у формуванні моделі суспільства, а ті, в свою чергу, спричинюють зміни базових стереотипів поведінки людини і всього суспільства, які впливають на ЗМК і водночас

залежать від них, тобто моделі обміну інформацією, що існує в такому суспільстві на певному історичному етапі. Отже, якщо тип комунікації є вирішальним фактором, це означає, що суттєві суспільні зміни можливі через трансформацію саме комунікативних процесів.

КОМУНІКАЦІЯ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Визначення комунікативної парадигми спричинило справжню революцію в західній філософії. Ця хвиля поступово докотилася і до України: комунікативні підходи впроваджуються як в економіці та соціальній сфері, так і в державному управлінні.

Актуальною стає проблема наукового осмислення, створення легітимного регламенту функціонування суспільних комунікацій на відміну від тоталітарного контролю над комунікативними потоками, що існував за радянських часів у всіх сферах суспільно-політичного життя. Значною є потреба у розробленні управлінських технологій комунікації, що стикається з такими питаннями, як етичні вимоги демократії, свобода преси, монополістичні прагнення капіталу (національного та закордонного), національні інтереси тощо.

Саме глибинний сутнісний характер комунікації, її всеосяжність, наявність внутрішніх та зовнішніх зв'язків, обов'язкова осмисленість процесів передбачає створення на державному рівні інститутів та структур, відповідальних за розроблення, впровадження та дотримання вимог регламенту,

процедури, а також за визначення цілей, формулювання комунікативної стратегії та відповідних планів.

Запровадження комунікативного підходу в роботу органів державної влади є нагальним практичним завданням держави, для виконання якого у владних структурах утворюються відповідні комунікативні підрозділи. Найчастіше їх називають «підрозділи зв'язків з громадськістю» (від англ. public relations, що буквально перекладається як public — публічний, громадський, relations — зв'язки, відносини, далі — PR).

В органах виконавчої влади України структурні підрозділи, відповідальні за комунікації, існують з 2002 року. Функції координації роботи органів виконавчої влади з громадськістю та ЗМІ сьогодні виконує Секретаріат Кабінету Міністрів України.

У Швеції, Канаді та інших демократичних країнах існує традиція ухвалення концептуальних політичних документів на державному рівні, відповідно до яких органи державної влади розробляють та реалізують комунікативні плани. В Естонії прийнято Концепцію розвитку громадянського суспільства. У багатьох країнах існують відповідні органи державного рівня, наприклад, у Німеччині — Відомство преси та інформації, у Великобританії — Комунікативний

центр (Відділ стратегічних комунікацій Офісу Кабінету Міністрів) та Центральний офіс інформації. Завданням таких органів є сприяння становленню суспільних комунікацій, запровадження та контроль за дотриманням комунікативних стандартів, здійснення комунікації з суспільством.

Особливого значення ці питання набувають в умовах розбудови демократії, становлення громадянського суспільства.

Становлення та поширення комунікацій в державному управлінні, підвищення ролі інформаційних технологій, комп'ютерних мереж і телекомунікацій буде відбуватися і надалі. Отже, рівень готовності державного механізму до забезпечення високоякісних комунікацій значною мірою зумовить ефективність державної політики, визначить темпи становлення демократії в суспільстві, сприятиме розвитку громадянського суспільства.

Особливу роль на етапі становлення громадянського суспільства відіграватимуть питання інституціалізації суспільних комунікацій відповідно до стандартів демократії.

Основний Закон України гарантує кожному громадянину участь в управлінні державними справами.

Водночас розвинута демократія передбачає наявність чіткого механізму забезпечення такого права, а також високу правову та

Розвинутим громадянським суспільством можна вважати складну соціальну динамічну систему, що характеризується високо розвинутими демократичними процедурами, громадською активністю, спроможністю недержавного сектору нести відповідальність разом з державою за суспільний розвиток.

громадянську культуру, що означає наявність відповідних знань та вміння користуватися ними.

Комунікативна політика держави має забезпечити створення розвинутих інституціалізованих комунікацій, у тому числі між владою та громадянами, на принципово нових засадах — рівній партнерській взаємодії. А одним з основних суб'єктів-реалізаторів такої політики мають стати комунікативні підрозділи органів державної влади.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Комунікація органів державної влади з громадськістю та ЗМІ здійснюється на таких принципах:

прозорість — систематичне висвітлення діяльності органу державної влади, роз'яснення цілей, змісту та механізму реалізації державної політики;

відкритість — створення органом державної влади умов для безперешкодного доступу громадян до інформації про його діяльність та до процесу прийняття рішень на всіх етапах їх підготовки;

підзвітність — звітування органами державної влади перед громадськістю про результати своєї діяльності та врахування громадської думки у процесі прийняття рішень;

стратегічність — комунікативна робота повинна бути організована з урахуванням довгострокових цілей та завдань;

партнерство — узгоджені та скоординовані дії всіх учасників справи, взаємовигідні та рівноправні відносини;

взаємозаінтересованість — усвідомлення учасниками співпраці переваг спільної роботи та заінтересованість у взаємодії;

взаємовідповідальність — усвідомлення органами державної влади та інститутами громадянського суспільства спільної відповідальності за рівень їх взаємодії;

неупередженість — толерантне, терпиме ставлення до осіб з різними політичними і релігійними уподобаннями, що належать до різних соціальних груп, іншої статі, коректне та шанобливе поводження з ними, запобігання виникненню конфліктів;

об'єктивність — неупереджене, зважене ставлення до подій, їх висвітлення, надання інформації з урахуванням різних точок зору;

результативність — наявність конкрет-

них результатів від проведення комунікативних заходів;

застосовувати інноваційні рішення під час виконання посадових обов'язків.

реалістичність — проведення всіх комунікативних заходів з урахуванням трудових, матеріальних та фінансових ресурсів;

адресність — адаптованість інформації, яка надається, до сприйняття цільовими групами громадян;

оперативність — своєчасне інформування громадськості про події, діяльність органу влади;

достовірність — надання чіткої, правдивої та об'єктивної інформації, яка не передбачає варіантів сприйняття та не містить непідтверджених даних;

актуальність — надання інформації саме тоді, коли вона потрібна;

доступність — надання інформації лаконічно, простою мовою, у зрозумілій, легкій для сприйняття та запам'ятовування формі;

творчий підхід — уміння працівників





СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ



ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	27
ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ.....	30
ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН.....	36

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Стратегічна комунікація — це дієвий спосіб сприяння діалогу між органами державної влади, громадськістю та ЗМІ, що передбачає перспективне бачення та планування заходів з налагодження такого діалогу.

З позиції держави, комунікація — це життєво важливий інструмент для зміцнення демократії, підвищення рівня поваги до прав людини. Утворення демократичних інститутів потребує удосконалення механізму комунікації між державою, громадськістю та ЗМІ. З цього розділу ви дізнаєтесь про складові комунікативного плану та порядок його підготовки.

! Загальноприйнятого визначення стратегічної комунікації немає. Найпростіше визначення таке: це протилежність спонтанної комунікації. Стратегічна комунікація передбачає застосування наукового підходу, зокрема проведення аналізу проблеми, визначення мети, цільових груп, стратегії, методів і каналів, а головне — планованість і результативність. Складовими процесу також повинні бути моніторинг та подальша оцінка результатів.

Заплановану стратегічну комунікацію також можна визначити як відповідь на багатогранність нашого суспільства. Населення України не є однорідним. Життя у великому місті та в селі має істотні відмінності. В регіонах склалися різні культурні традиції. Різним віковим групам притаманні різні цінності. Державні органи демократичної країни зобов'язані донести свої повідомлення до усіх груп суспільства таким чином, щоб їх зрозуміли.

Найчастіше застосовують таку форму стратегічних комунікацій як партнерство, що є більш глибокою формою комунікації, яка зазвичай розвивається протягом

тривалішого часу. За теорією комунікації, партнерство виникає між двома сторонами, що спілкуються, якщо між ними встановлюється більш глибокий зв'язок, наприклад, коли вони поділяють спільні цінності та/або коли загальні цілі становлять взаємний інтерес та вигоду. Партнерство зазвичай передбачає підтримку контактів упродовж тривалого часу.

У сучасній теорії комунікації наголошується на важливості налагодження тривалого партнерства з основними цільовими групами та заінтересованими сторонами — такими, як журналісти та керівники громадських організацій. Досить часто хороші стосунки мають набагато важливіше значення, ніж ті методи, що використовуються за конкретних обставин.

Налагодження партнерства — це водночас технологія і мистецтво, яким треба вчитися. Ті, хто це розуміють, досягають успіху. В Україні партнерство ще не перетворилося на технологію.

«Якщо квітка вчасно не отримує плідного ґрунту і води, не має значення, це ексклюзивна орхідея чи звичайний бур'ян, — вона так чи інакше загине», — зазначає Л. Таллерт, фахівець з комунікації шведської компанії «Глобал Репортінг».

Стратегічна комунікація в державному управлінні може застосовуватися для:

- зміцнення демократії;
- підвищення рівня поваги до прав людини;
- досягнення цілей розвитку державної політики у відповідній сфері;
- налагодження партнерства із громадянським суспільством;
- сприяння діалогу між конфліктними групами;
- підвищення рівня прозорості діяльності органів державної влади;
- покращення взаємин із ЗМІ;
- підвищення рівня довіри до рішень органів державної влади;
- забезпечення процесу управління (внутрішня комунікація) тощо.

Протягом тривалого часу вважалося звичним, що достатнім є надання органом державної влади інформації у відповідь на конкретне запитання. Такий підхід до комунікації можна назвати пасивним: орган влади поширює інформацію лише тоді, коли в нього її запитують. Сьогодні ЗМІ та інститути громадянського суспільства вимагають від влади активного підходу.

 Орган влади повинен надавати громадськості відповідну інформацію до того, як виникнуть запитання. Для цього комунікативний відділ органу влади повинен перед-

Комунікації з громадськістю повинні здійснювати всі структурні підрозділи органу державної влади.

бачити, які питання порушать ЗМІ та громадянське суспільство, та завчасно надавати інформацію відповідній цільовій групі, або проводити роз'яснювальну роботу, зокрема розміщувати повну інформацію на офіційному веб-сайті.

Такий підхід є не лише демократичним обов'язком — він сприяє діалогу із ЗМІ та інститутами громадянського суспільства, а також покращує імідж органу влади як відкритої, прозорої та дієвої установи.

Раніше вважали, що лише інформаційний відділ повинен підтримувати комунікацію із зовнішнім світом. Проте, згідно із сучасною комунікативною теорією, комунікація є справою усього органу, всіх його працівників, інформаційний (комунікативний) підрозділ відповідає за планування комунікації. Саме за таким принципом сьогодні працюють органи державної влади в демократичних країнах.

Дослідження, проведені в країнах, що характеризуються наявністю сталої демократії, свідчать, що лише 7–10 відсотків обсягу загальної зовнішньої комунікації органу державної влади може надходити з інформаційного відділу. Щонайменше 90 відсотків обсягу зовнішньої комунікації припадає на інші відділи, тому комунікативний підрозділ повинен мати достатній вплив в органі державної влади, щоб здійс-

нювати контроль за дотриманням стандартів комунікації, зокрема, необхідно, щоб всі працівники спілкувалися з громадськістю коректно, відкрито і прозоро.

Певні зрушення в цьому напрямі спостерігаються і в Україні.

ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ

Відповідно до Регламенту Кабінету Міністрів України, затвердженого постановою Уряду від 18 липня 2007 р. № 950, орган виконавчої влади, що є головним розробником, подає разом з пропозиціями щодо реалізації державної політики у тій чи іншій сфері або галузі, що готуються у формі відповідної записки Кабінетові Міністрів, комунікативний план (додаток 3).

 Розроблення комунікативного плану передбачає такі етапи:

- визначення загальної мети процесу, складовою частиною якого є стратегічна комунікація;
- формулювання цілей комунікативної роботи;
- проведення аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників (ресурси, суб'єкти взаємодії та особливості їх поведінки, очікувані результати);
- визначення цільових груп, на які спрямована комунікація;
- підготовка ключових повідомлень;
- формування стратегії донесення повідомлення до кожної цільової групи (з визначенням основних дійових осіб, каналів і методів поширення інформації);

- розроблення плану дій;
- впровадження механізму моніторингу та оцінки комунікативної роботи та корегування її за результатами моніторингу.

Під час розроблення комунікативного плану особливої уваги потребує:

формулювання мети комунікативних заходів:

усі комунікативні заходи мають сприяти досягненню загальної мети державного органу. Комунікація в жодному разі не повинна їм суперечити. Отже, важливо передбачити, як заплановані комунікативні заходи вплинуть на загальну мету, та переконатися, що це не призведе до конфлікту інтересів.

Під час формулювання мети комунікації необхідно умовно поділити її на кілька допоміжних цілей (отримати пропозиції та зауваження, викликати інтерес, підвищити рівень обізнаності тощо). Мета і завдання комунікації повинні бути зрозумілими для кожного учасника процесу;

визначення ресурсів та проведення аналізу обставин дії:

значення недостатнього обсягу знань як перешкоди для комунікації зазвичай переоцінюють.

Значно частіше справжньою перешкодою до розв'язання проблеми є стереотипний

підхід. Крім того, часто переоцінюють рівень інтересу цільової групи до повідомлення. До остаточного формулювання комунікативних завдань необхідно проаналізувати рівень знань, інтересу та ставлення до проблеми як співробітників, залучених до вирішення питання, так і цільової групи, ретельно вивчити наявні ресурси.

По-перше, необхідно провести аналіз внутрішніх і зовнішніх ресурсів, а саме:

- визначити бюджет заходів;
- з'ясувати, яких фахівців необхідно залучити до роботи;
- оцінити професійний рівень персоналу, який братиме участь у заходах;
- визначити можливих партнерів у здійсненні заходів.

По-друге, слід проаналізувати внутрішні та зовнішні обставини:

- визначити рівень заінтересованості цільової групи та співробітників органу влади у здійсненні заходів;
- з'ясувати, що вже зроблено в цьому напрямі;
- проаналізувати вірогідність опору співробітників органу державної влади під час здійснення заходів;
- визначити можливий рівень опору та перешкоди для здійснення заходів серед цільових груп;
- передбачити реакцію на повідомлення за допомогою опитування, зокрема у фокус-

групах за участю представників різних цільових груп;

- з'ясувати, чи існує потреба у навчанні залучених фахівців;
- установити, чи не відбуватимуться одночасно події, що можуть зашкодити здійсненню запланованих заходів.

❗ Ураховуючи те, що однією з умов проведення на належному рівні комунікативних кампаній є наявність фінансових ресурсів, щороку необхідно передбачати у бюджеті органу виконавчої влади видатки для здійснення відповідних заходів. Витяги із законодавчих та нормативно-правових актів, відповідно до яких необхідно передбачати кошти на комунікативну діяльність, наведено у додатку 2;

вивчення цільової групи:

чим більший обсяг інформації про цільову групу, тим вища ймовірність досягнення успіху. Необхідно пам'ятати, що під час здійснення більшості комунікативних заходів виділяють внутрішню (співробітники органу влади) та зовнішню цільові групи, стосовно яких слід відповісти на питання: чи виникне у них інтерес, тобто чи зацікавить цільову групу певна тема; де проживають особи, що належать до цільової групи; якого вони віку; які в них доходи, професії; чим вони цікавляться; які газети читають;

Ефективна комунікація повинна бути творчою/креативною.

які телепрограми дивляться; які радіостанції слухають.

Джерелами інформації щодо передумов можуть стати оприлюднені звіти, література з комунікації, демографічні дані, аналіз уподобань стосовно ЗМІ, переліки газет, радіостанцій та телеканалів тощо. Існуючі статистичні дані доцільно доповнити результатами власних досліджень. Це може бути соціологічне дослідження цільової групи, невелика кількість глибоких інтерв'ю, опитування, зокрема у фокус-групах за участю представників різних цільових груп; **формування стратегії:** під час формування стратегії варто врахувати певні важливі аспекти.

По-перше, слід розробити зовнішню стратегію, а саме:

- сформулювати ключове повідомлення, гасло, яке буде зрозумілим для кожної цільової групи окремо, а також для усіх цільових груп. Під час формулювання повідомлень доречно провести опитування у фокус-групах за участю представників відповідних цільових груп;
- з'ясувати, чи передбачається проведення переговорів або засідань за круглим столом за участю представників цільових груп;
- визначити методи і канали, що найбільше підходять для передачі повідомлення;
- передбачити, як ЗМІ відреагують на пові-

домлення, і виробити стратегію щодо того, як відповідати ЗМІ, щоб уникнути поширення некоректної інформації;

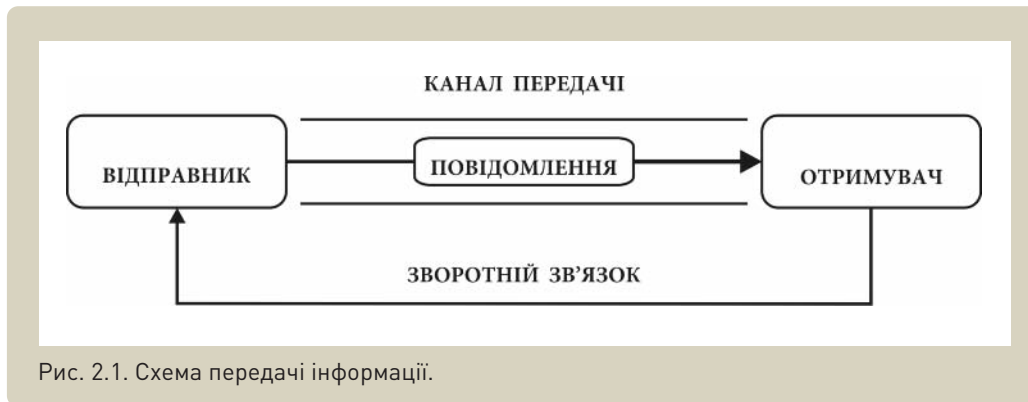
- розробити механізм зворотного зв'язку з цільовими групами. Це може бути обговорення за круглим столом, опитування у фокус-групах або соціологічні опитування за результатами проведення комунікативної кампанії.

По-друге, слід взяти до уваги внутрішню комунікацію, а саме:

- визначити спосіб організації внутрішньої комунікації між залученими працівниками;
- визначити порядок інформування співробітників про заходи;
- вирішити, яким чином слід забезпечити внутрішню підтримку, якщо очікується певний опір;
- визначити, у разі потреби, спосіб організації професійного навчання співробітників.

Основою сучасної теорії комунікації є твердження, що «всі займаються комунікацією». Інакше кажучи, насправді не існує жодних обмежень щодо вибору заходів, яких можна вжити для інформування або вдосконалення комунікації.

Найпоширенішими методами стратегічної комунікації є проведення прес-конференцій, прес-турів, семінарів, тренінгів,



консультацій; організація прес-сніданків або прес-обідів; надання інформації окремому журналісту; поширення прес-релізів; випуск брошур, буклетів, плакатів, бюлетенів (друкованих та електронних); розміщення інформації на веб-сайті, біг-бордах; реклама, підготовка теле- та радіороликів тощо.

Наведені традиційні способи — лише приклади. Творчий комунікатор часто винаходить нові оригінальні засоби комунікації. Це може бути виставка живопису або перефарбування фасаду офісного будинку, тренінг для секретарки щодо того, як вітати відвідувачів, або влаштування у центрі міста рок-концертів.

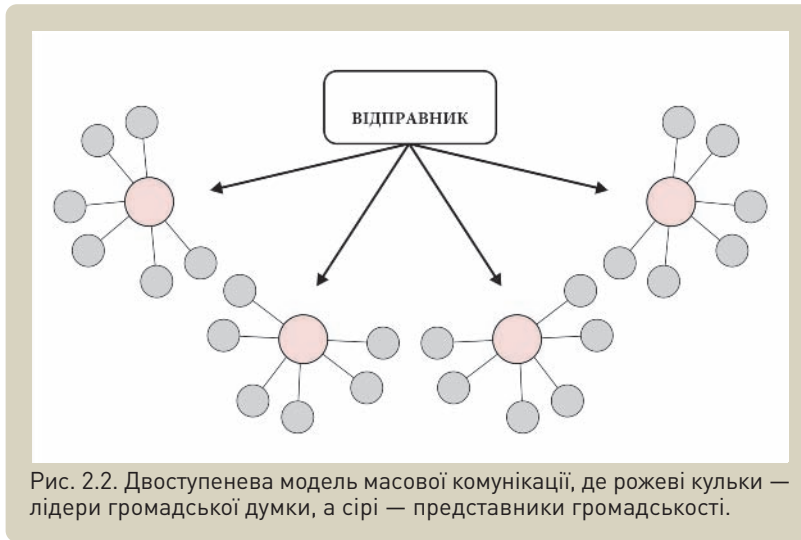
Після формування стратегії готується план дій (додаток 5). Він повинен бути практичним та включати інформацію про те, коли, де і як відбуватимуться заходи, хто несе відповідальність за їх здійснення, які передбачено витрати та які результати очікуються;

донесення повідомлення до цільової групи: складовими всіх інформаційних процесів є відправник повідомлення, власне повідом-

лення, канал передачі та отримувач повідомлення (цільова група). У комунікації додається зворотній зв'язок (рис. 2.1).

Під час стратегічного планування комунікативних заходів слід проаналізувати та визначити: хто має бути відправником повідомлення; чи варто скористатися послугами посередника; що необхідно передати; до якої цільової групи необхідно донести повідомлення; як сформулювати повідомлення, щоб зробити його зрозумілим для цільової групи; які методи і канали слід використати для комунікації (телебачення, зустріч, Інтернет тощо), як буде здійснюватися зворотній зв'язок.

Якщо не знати, як отримувач реагує на повідомлення, неможливо визначити, наскільки успішною є комунікація, а, отже, неможливо підвищити її ефективність. Як писав Шекспір: «Побачить кожен те, що прагне бачити». Таким чином, зворотній зв'язок з отримувачем (цільовою групою) є абсолютно необхідним.



Незалежно від методу, який застосовується для передачі інформації, необхідно мати стратегію донесення повідомлення до цільової групи. У багатьох випадках важливішим фактором може бути те, хто передає повідомлення, ніж власне текст повідомлення. Отже, якщо рівень довіри до органу влади низький, то, можливо, варто використати посередників, яких поважає цільова група. Простим прикладом масової комунікації є двоступенева модель, зосереджена на лідерах громадської думки (рис. 2.2.).

❗ У більшості ситуацій спілкування з лідерами громадської думки та іншими ключовими особами є більш ефективним, ніж загальна комунікація з громадськістю.

Дослідження моделей поведінки довели, що на думку переважної більшості людей з певного питання впливає ставлення до нього лідерів. Якщо орган влади поширює повідомлення, що суперечить переконан-

ням лідерів громадської думки цільової групи, то дуже невелика кількість людей сприйме зміст повідомлення. З іншого боку, якщо лідери громадської думки сприймають повідомлення, то його сприйме і більшість людей. Наприклад, ПРООН залучає футболіста Роналдіньйо для передачі власних повідомлень, попри те, що він зовсім не є експертом у сфері допомоги розвитку.

Цей метод: спочатку — співпраця з людьми, які впливають на громадську думку і можуть виступити посередниками з певних питань, а потім — оприлюднення інформації для широкого загалу, є важливим і під час організації внутрішніх комунікацій. Під час добору посередників слід взяти до уваги, що їх можна знайти на будь-яких щаблях організації, адже вони є лідерами громадської думки, оскільки здатні впливати на людей незалежно від власного місця в офіційній ієрархії;

моніторинг та оцінка результатів:

регулярний моніторинг та оцінка результатів комунікативної кампанії, включаючи постійний діалог із заінтересованими сторонами, є одними з ключових компонентів, необхідних для успішної комунікації.

! Належним чином розроблений механізм моніторингу та оцінки — це інструмент отримання інформації від цільових груп, який дає можливість не лише побачити, чи досягнуто цілей комунікації, але і адаптувати комунікацію та інші заходи відповідно до вимог та потреб цільових груп.

Механізм проведення моніторингу та оцінки результатів має розроблятися на етапі планування. Рекомендується замовити дослідження професійній компанії, проте, з іншого боку, це зазвичай вимагає значних витрат. Часто співробітники органу влади забезпечують зворотній зв'язок з цільовими групами за допомогою досліджень, глибинних інтерв'ю або опитувань у фокус-групах. Однак до початку планування моніторингу варто проконсультуватися з фахівцем з проведення соціологічних досліджень щодо повноти охоплення та якості опитування громадської думки.

Результатами моніторингу можна скористатися в кількох напрямках. Вони можуть стати у пригоді для коригування плану комунікації, якщо певні дії виявилися

неефективними (це важливо для довгострокових комунікативних кампаній), а також для врахування під час майбутньої діяльності. Ці результати можна також використовувати для навчання персоналу.

ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН

КАНАДА

Починаючи з 2004 року, в Канаді діє Комунікативна політика Уряду Канади. Згідно з цим стратегічним документом Уряд зобов'язаний «пояснювати свою політику та рішення, інформувати суспільство про пріоритети, визначені для країни». Відповідно до Комунікативної політики урядова інформація повинна бути широко доступна в суспільстві, для спілкування з канадцями повинні застосовуватися усі форми комунікації. Інформація про урядові рішення, програми, послуги та ініціативи повинна бути чіткою, зрозумілою, об'єктивною, легкою для розуміння та корисною, для чого у комунікаціях з населенням має вживатися проста мова.

Слід також зазначити, що кожен проект нормативно-правового акту у Канаді подається на розгляд Уряду разом з комунікативним планом (додаток 4).

Цей план готується за встановленим зразком комунікативним підрозділом міністерства за результатами консультацій з розробниками проекту нормативно-правового акта. Взаємодія між розробниками проекту акта та комунікативним підрозділом повинна відбуватися ще з початку процесу роз-

роблення акта для того, щоб забезпечити:

- врахування порад по комунікаціям на всіх етапах розроблення проекту акта;
- залучення (у разі необхідності) спеціалістів комунікативного підрозділу до участі у міжвідомчих заходах;
- розроблення плану стратегічних комунікацій паралельно з процесом розроблення проекту акта.

ШВЕЦІЯ

У Швеції всі органи влади як на державному, так і на місцевому рівні практикують стратегічну комунікацію. Основні засади реалізації комунікативної політики органами державної влади закріплені рішеннями відповідних органів.

Зокрема, комунікативна політика м. Стокгольма передбачає, що комунікативна діяльність повинна бути спланованою, продуманою, правдивою, адаптованою для всіх цільових груп, здійснюватися всіма працівниками муніципалітету та підлягати моніторингу. Основна мета комунікації — створення довірчих взаємин із заінтересованими сторонами.

Ключове повідомлення, що поширюється муніципалітетом Стокгольма:

«Муніципалітет Стокгольма всіма своїми заходами перетворює столицю у місто, привабливе для проживання та праці, відвіду-

вання гостями, яким захочеться повернутися сюди ще не раз».

Також передбачено використання всіма установами муніципалітету під час виготовлення презентаційної продукції єдиного графічного стилю.

Основною метою Комунікативної платформи Податкової служби Швеції є створення позитивного іміджу служби з метою стимулювання громадян до сплати податків. Основними напрямками комунікативної роботи визначено: активні контакти із ЗМІ; спрощені бланки звітності; поширення зрозумілої інформації; автоматизація спілкування та звітування (Інтернет, автоматична телефонна служба тощо); єдиний графічний стиль; зрозуміла мова; професійний контроль за податковими деклараціями; однакова організація; доброзичливе ставлення персоналу.



M

ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ПІДРОЗДІЛІВ



ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПІДРОЗДІЛІВ.....	41
ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ПІДРОЗДІЛІВ.....	43
ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН.....	44

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПІДРОЗДІЛІВ

Основними завданнями комунікативних підрозділів органів державної влади є сприяння налагодженню системного партнерського діалогу та ефективної співпраці між органами виконавчої влади, ЗМІ, інститутами громадянського суспільства для підвищення якості державної політики та консолідації українського суспільства.

У цьому розділі йдеться про завдання та функції, які повинні виконувати комунікативні підрозділи органів державної влади, а також про перешкоди, які слід подолати для забезпечення належної комунікації з громадянами.

Потреба вдосконалення і стандартизації роботи органів державної влади у сфері взаємодії із ЗМІ та зв'язків з громадськістю зумовлена відсутністю системного підходу до визначення цілей та принципів роботи, завдань і функцій відповідних структурних підрозділів, необхідністю вироблення ключових засад дієвої співпраці органів влади з інститутами громадянського суспільства.

З метою впровадження системного підходу в роботу із забезпечення відкритості та прозорості діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади у 2002 році в їх апараті були утворені структурні підрозділи з питань взаємодії із ЗМІ та зв'язків з громадськістю (Указ Президента України від 1 серпня 2002 р. № 863 та відповідне доручення Президента України від 21 серпня 2002 р. № 1-1/1086). Необхідно зазначити, що саме з цього часу починається нова ера в розвитку зв'язків з громадськістю в роботі органів виконавчої влади.

Слід також відзначити, що в органах інших гілок влади — законодавчій та судовій —

немає підрозділів з комунікативними функціями (зв'язків з громадськістю).

Однією з проблем, що заважає налагодженню ефективної роботи органів виконавчої влади з громадськістю, є відсутність відповідної професійної підготовки державних службовців з питань взаємодії з громадськістю. Професійна освіта у галузі встановлення зв'язків з громадськістю в Україні лише запроваджується. Так, 13 грудня 2006 р. постановою Кабінету Міністрів України № 1719 затверджено Перелік напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра, в якому серед інших передбачено напрям «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Друге проблемне питання в роботі підрозділів з питань взаємодії із ЗМІ та зв'язків з громадськістю — їх постійна реорганізація, яка не є результатом ні системного бачення функцій організації та структури в цілому, ні визначеної стратегії.

Результати дослідження, проведеного в березні 2007 р., показали, що в ряді органів виконавчої влади функції зв'язків з громадськістю та засобами масової інформації виконує один-два працівники, які входять до складу інших структурних підрозділів, зокрема, взаємодії з Верховною Радою України, міжнародного співробітництва тощо.

Одним з негативних наслідків реорганізації є плинність кадрів, звільнення досвідчених робітників, зміна функціональних обов'язків. Слід зазначити, що у більшості випадків підрозділи зв'язків з громадськістю було утворено на базі прес-служб, а зміна назви підрозділу не спричинила ні розширення функцій підрозділу, ні його виходу з-під патронату керівника органу виконавчої влади. Внаслідок цього зміна керівника досить часто призводить до звільнення працівників підрозділів з питань взаємодії із ЗМІ та зв'язків з громадськістю, зокрема їх керівників.

На сьогодні невирішеним залишається питання щодо місця підрозділів у структурі апарату органу виконавчої влади. Досить часто вони перебувають у складі управлінь і департаментів, не маючи прямого виходу на керівництво органу виконавчої влади, що знижує оперативність їх роботи.

Таким чином, необхідно чітко визначити завдання та функції комунікативних підрозділів, виробити уніфікований підхід стосовно формування їх структури та визначення місця в апараті органу влади.

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ПІДРОЗДІЛІВ

До основних завдань підрозділу належать:

- забезпечення реалізації права громадян брати участь в управлінні державними справами та задоволення їх потреби в інформації;
- налагодження ефективної взаємодії органу виконавчої влади з об'єднаннями громадян та ЗМІ;
- проведення моніторингу та аналізу громадської думки щодо соціально-економічної ситуації в галузі, регіоні та країні в цілому, діяльності органу державної влади, сприяння врахуванню зазначеної інформації під час формування та реалізації державної політики.

Основні функції підрозділу:

- планування, підготовка та проведення консультацій з громадськістю, узагальнення пропозицій і зауважень, отриманих в результаті їх проведення;
- надання методичної та організаційної допомоги структурним підрозділам органу державної влади під час проведення ними



Рис. 3.1. Суб'єкти взаємодії комунікативного підрозділу.

- публічного громадського обговорення;
- здійснення організаційно-правового та матеріально-технічного забезпечення роботи громадської ради при відповідному органі державної влади;
- організація проведення соціологічних досліджень, опитувань тощо;
- сприяння врахуванню громадської думки під час прийняття рішень органом державної влади;
- моніторинг повідомлень у ЗМІ стосовно діяльності органу державної влади та підготовка пропозицій щодо оперативного реагування на критичні зауваження;
- моніторинг проведення мирних заходів біля адміністративного будинку органу державної влади;
- проведення прес-конференцій, брифінгів, семінарів тощо за участю засобів масової інформації;

- організація та проведення роз'яснювальної роботи щодо цілей, змісту та механізму реалізації державної політики у відповідних сфері, галузі, регіоні;
- інформаційне наповнення офіційного веб-сайту органу державної влади;
- організація розроблення, виготовлення і розповсюдження інформаційно-презентаційної продукції, що висвітлює діяльність органу державної влади;
- вжиття заходів щодо створення позитивного іміджу органу державної влади;
- підтримка внутрішніх комунікацій в органі державної влади.

Структура комунікативного підрозділу має бути сформована таким чином, щоб забезпечувати виконання всіх зазначених функцій, які умовно можна поділити на стратегічні, інформаційні, оперативні, консультативні та аналітичні.

Комунікативний підрозділ повинен мати добре налагоджені комунікативні зв'язки всередині органу та за його межами, а також оперативний зв'язок з керівництвом, користуватися авторитетом в колективі.

! Доцільно організовувати роботу двох підрозділів: один (прес-служба) здійснюватиме оперативне інформування, а другий забезпечуватиме стратегічні комунікації з громадськістю, в тому числі через засоби масової інформації.

ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН

ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

Забезпечення комунікації з громадськістю та засобами масової інформації здійснюють Міністр з урядових комунікацій, Відділ стратегічних комунікацій Офісу Кабінету Міністрів (Комунікативний центр), Центральний офіс інформації та комунікативні підрозділи урядових установ.

Міністр з урядових комунікацій здійснює координацію та організовує методичне забезпечення діяльності працівників комунікативних підрозділів урядових структур, дає рекомендації профільним міністрам щодо здійснення органами, які перебувають у їх підпорядкуванні, комунікацій з громадськістю, бере участь у налагодженні комунікацій між міністерствами.

Чисельність працівників комунікативних підрозділів урядових установ налічує близько 4,5 тис. осіб. Як правило, до складу цих підрозділів входять відділи взаємодії із ЗМІ, стратегічних комунікацій, маркетингу, внутрішніх комунікацій.

Відділ стратегічних комунікацій Офісу Кабінету Міністрів, що налічує 650 працівників, працює за чотирма напрямками: внутрішній PR, проведення PR-кампаній, стратегічні та електронні комунікації.

Центральний офіс інформації є окремим

урядовим відомством, в якому працює близько 1000 працівників. Серед основних функцій Центру — стратегічне консультування, надання послуг урядовим установам з пошуку кваліфікованих працівників з питань комунікацій, забезпечення функціонування урядової мережі новин, моніторинг засобів масової інформації, розроблення і проведення комунікативних кампаній на замовлення та за рахунок міністерств, видавнича діяльність тощо.

НІМЕЧЧИНА

Функції інформування про діяльність Федерального уряду та органів виконавчої влади здійснює Відомство преси та інформації Федерального уряду. Крім того, в кожному міністерстві діють інформаційні підрозділи та підрозділи зв'язків з громадськістю.

Відомство преси та інформації, штат працівників якого становить близько 500 осіб, тричі на тиждень організовує зустрічі речника уряду з представниками ЗМІ з метою висвітлення позиції уряду з актуальних питань внутрішнього та міжнародного життя, публікує відповідні прес-релізи або надає інформацію про діяльність федерального канцлера, а також проводить моніторинг засобів масової інформації, подає його результати керівництву уряду та розподіляє між федеральними міністерствами відповідно до компетенції.

ШВЕЦІЯ

У системі органів влади Швеції існує чіткий розподіл функціональних обов'язків з питань інформування про державну політику, що проводиться відповідним органом державної влади, між політичними посадами та державними службовцями. Так, у кожному міністерстві діє структурний підрозділ, який має назву інформаційного відділу або відділу зв'язків з громадськістю, працівники якого є державними службовцями.

До функціональних обов'язків таких підрозділів належить системне інформування про діяльність органу державної влади через ЗМІ, інформаційно-презентаційні матеріали, веб-сайт, шляхом організації прес-конференцій, зустрічей та семінарів з громадськістю, зокрема журналістами, вчителями, студентами, школярами, відвідувачами адміністративних будинків відповідно до стратегічного комунікативного документа органу влади.

Координує цю роботу Інформаційний департамент Уряду Швеції. У департаменті щотижня проводять наради для керівників відповідних підрозділів дванадцяти міністерств, під час яких визначаються основні питання, що потребують уваги в процесі роботи протягом тижня.

Також кожний міністр має одного чи двох прес-секретарів, які не є державними службовцями. Прес-секретар організовує висвітлення діяльності міністра як політичної фігури.





СПРИЯННЯ ЗДІЙСНЕННЮ ГРОМАДСЬКОГО КОНТРОЛЮ



ЗАСАДИ ГРОМАДСЬКОГО КОНТРОЛЮ.....	49
ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДСЬКОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ.....	51
ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН.....	54

ЗАСАДИ ГРОМАДСЬКОГО КОНТРОЛЮ

Громадський контроль є інструментом для поліпшення якості та підвищення ефективності державної політики, залучення інститутів громадянського суспільства до процесу прийняття рішень, а відповідно — налагодження ефективного партнерства держави і громадянського суспільства.

Перед суспільством стоїть завдання виробити чітку систему комплексного аналізу та моніторингу діяльності органів державної влади, а також створити відповідний механізм взаємодії інститутів громадянського суспільства та органів державної влади з питань здійснення громадського контролю.

Формування системи контролю громадськості за прийняттям державних рішень та їх виконанням дасть змогу підвищити рівень відповідальності владних структур, узгоджувати зміст їх рішень з інтересами і очікуваннями громадян.

У цьому розділі розглядаються механізми громадського контролю, що застосовуються в Україні та країнах з усталеними демократичними традиціями.

Демократичні стандарти організації влади передбачають здійснення незалежного зовнішнього контролю за діяльністю органів влади та їх підзвітність громадськості. Передумовами ефективності такого контролю є впровадження технологій його організації, а також прозора і відкрита діяльність державних органів.

Однією з переваг роботи органів влади на засадах відкритості і прозорості є те, що громадяни з більшою ймовірністю підтримають певне рішення, коли знають, як і чому воно прийняте, або певною мірою стають учасниками його підготовки.

Суб'єктами громадського контролю можуть виступати інститути громадянського суспільства, зокрема громадські організації, професійні і творчі спілки, організації роботодавців, благодійні та релігійні організації, недержавні засоби масової інформації та інші непідприємницькі товариства і установи, які за своєю демократичною функцією зорієнтовані насамперед на контроль за діями влади.

Предметом громадського контролю може бути:

- дотримання конституційних прав і свобод громадян;
- діяльність органів влади з розроблення та реалізації державних, регіональних і місцевих програм соціально-економічного розвитку, впровадження яких стосується життєвих інтересів громадян, визначає пріоритети розвитку територій і громад;
- робота органів влади з розв'язання актуальних проблем суспільного розвитку, виконання рішень вищих органів влади щодо пріоритетів суспільного розвитку;
- проблеми національної безпеки та безпечності життєдіяльності громадян;
- витрачання бюджетних коштів;
- рівень відкритості та прозорості влади;
- ефективність взаємодії органів державної влади із ЗМІ та громадськістю.

 Завдання органів державної влади щодо сприяння здійсненню громадського контролю полягає у:

- створенні умов для безперешкодного здійснення громадського контролю діяльності органів влади;
- забезпеченні врахування його результатів в оцінках та звітах органів державної влади;
- проведенні моніторингу матеріалів ЗМІ

щодо діяльності органів державної влади, оцінки його результатів, забезпеченні відповідного реагування та врахування в подальшій діяльності.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДСЬКОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ

До цього часу вітчизняним законодавством, а також наукою і практикою державного управління не врегульовані загальні питання здійснення громадського контролю, немає чіткого визначення термінології, процедури та механізму його здійснення. Разом з тим декілька форм здійснення громадського контролю ввійшли до усталеної практики взаємодії владних структур та громадськості і зафіксовані у відповідних документах.

Закон України «Про охорону навколишнього середовища» передбачає, що громадський контроль у галузі охорони довкілля здійснюється громадськими інспекторами охорони навколишнього природного середовища згідно з положенням, яке затверджується відповідним органом центральної виконавчої влади, а також визначає функції громадських інспекторів (стаття 36). У статті 21 згаданого закону зафіксовано право громадських об'єднань у галузі охорони довкілля проводити громадську екологічну експертизу, оприлюднювати її результати і передавати їх органам, уповноваженим приймати рішення, а також ініціювати про-

ведення референдумів з питань, пов'язаних з охороною довкілля, використанням природних ресурсів та забезпеченням екологічної безпеки. Стаття 16 Закону України «Про екологічну експертизу» передбачає можливість проведення окремої громадської експертизи в будь-якій сфері діяльності, що потребує екологічного обґрунтування.

Цілий розділ прийнятого у 2003 році Закону України «Про демократичний цивільний контроль над Воєнною організацією і правоохоронними органами держави» присвячено здійсненню громадського контролю. Зокрема, згідно із статтею 19 розділу V громадським організаціям надано право:

- отримувати від органів державної влади, у тому числі від органів військового управління, інших організацій, підприємств і установ, що належать до Воєнної організації держави, правоохоронних та інших органів, інформацію, що не містить державної таємниці, з питань діяльності Збройних Сил України, інших військових формувань, правоохоронної діяльності;
- проводити наукові дослідження з проблем військового будівництва, організації оборони, забезпечення безпеки країни, боротьби із злочинністю, проводити публічне обговорення їх результатів, створювати для цього громадські фонди, центри, колективи експертів тощо;

- проводити громадську експертизу проектів законів, рішень, програм, представляти свої висновки і пропозиції відповідним державним органам для врахування в ході реформування Збройних Сил України, інших складових частин Воєнної організації та правоохоронних органів держави.

У 2005 році внесено зміни до статті 24 «Основ законодавства України про охорону здоров'я», яка нині передбачає, що при органах та закладах охорони здоров'я можуть створюватися громадські консультативні або наглядові ради, які сприятимуть їх діяльності та забезпечуватимуть поінформованість населення і громадський контроль у галузі охорони здоров'я, у тому числі екологічної безпеки та екологічного контролю.

Окремим напрямом проведення громадського моніторингу є робота громадських інспекторів та наглядово-дорадчих органів.

Інститут громадських інспекторів — досить поширена структура у сфері охорони довкілля, охорони праці, мисливства і рибальства, дорожнього руху тощо. Діяльність інспекторів регламентується відповідними нормативними актами уповноважених центральних органів виконавчої влади.

Так, громадським інспекторам праці

надано право на безперешкодний доступ на підприємства і одержання необхідних документів та інформації, а їх приписи щодо усунення виявлених порушень законодавства підлягають обов'язковому виконанню.

Громадські інспектори з охорони довкілля мають право проводити рейди і перевірки з метою виявлення порушень норм екологічної безпеки та складати акти перевірок і протоколи про виявлені порушення, але лише спільно або за дорученням центрального органу виконавчої влади, інших органів, що здійснюють контроль за охороною та використанням природних ресурсів.

Хоча формально громадські інспектори не виконують контролюючих функцій стосовно органів влади, вони мають досить широкий доступ до інформації підприємств, установ, інших об'єктів контролю, забезпечують постійний нагляд і можливість, у разі потреби, оперативно інформувати органи влади і громадськість про виявлені порушення та проблеми.

Профспілки здійснюють громадський контроль за дотриманням роботодавцем законодавства про працю, який буває:

- попереднім, коли у випадках, передбачених законодавством, роботодавець може видати відповідний наказ лише після його узгодження з виборним органом профспілки. Це стосується проведення

робіт понад норму або робіт у вихідні дні, звільнення працівників за ініціативою роботодавця, приймання на роботу сумісників тощо;

- поточним, який полягає в проведенні періодичних перевірок додержання роботодавцем трудового законодавства та умов колективного договору. Об'єктом поточного контролю може бути будь-яка норма трудового права;
- наступним, коли перевіряють законність застосування роботодавцем тієї чи іншої норми трудового права до конкретного працівника. Його використовують під час розгляду трудових спорів та спорів про відшкодування збитків, заподіяних працівнику внаслідок каліцтва чи іншого ушкодження здоров'я, пов'язаних з його роботою.

Отже, в Україні створена певна законодавча база для здійснення громадського контролю в окремих сферах суспільного життя.

Водночас універсального для всіх сфер державного управління механізму громадського контролю досі не розроблено. Слід також сказати, що навіть ці існуючі механізми не використовуються повною мірою, що пов'язано з низьким рівнем правової та громадянської культури і активності населення.

Таким чином, в українському суспільстві існує необхідність розроблення та впровад-

ження дієвих механізмів, завдяки яким громадяни зможуть контролювати дії органів влади та запобігати вчиненню дій, які вони вважають помилковими або такими, що суперечать інтересам громадян.

У питаннях розбудови системи громадського контролю робота повинна спрямовуватися як на інститути громадянського суспільства і заінтересовану громадськість, так і на органи державної влади. Системний та ефективний контроль може здійснюватися лише за наявності розвинутих структур громадянського суспільства, готовності органів влади до співпраці з громадськістю, реального забезпечення відкритості органів державної влади та прозорості їх діяльності, зокрема, процесу прийняття рішень.

Формування такої системи потребує функціонування в суспільстві ініціативних громадських груп з високим мотиваційним і ресурсним потенціалом, а також підготовки державних службовців, добре обізнаних у галузі технологій міжсекторного партнерства та суспільних комунікацій.

Отже, робота з розбудови системи громадського контролю, крім формалізованих зусиль, потребує певною мірою підвищення рівня комунікативної культури суспільства. У цій роботі важливими інструментами є **громадська експертиза та громадський моніторинг**.

Громадський моніторинг — здійснення незалежного від органів влади постійного комплексного спостереження за їх діяльністю з точки зору її відповідності суспільним інтересам.

Результатом *громадської експертизи* є висновки, оцінка громадських експертів діяльності органів державної влади у певний період часу.

Замовником громадської експертизи можуть виступати інститути громадянського суспільства і ЗМІ.

Після проведення громадської експертизи орган державної влади повинен вивчити надані інститутами громадянського суспільства результати та відповідні рекомендації, оприлюднити власну позицію щодо висновків експертів на веб-сайті та в ЗМІ, провести громадське обговорення результатів.

Результатом *громадського моніторингу* повинні стати виявлення проблемних питань, невідповідності дій органів влади нормативним актам, проголошеним пріоритетам та стандартам. На відміну від громадської експертизи моніторинг здійснюється постійно і системно, а його предметом може бути весь спектр діяльності владних структур.

Передумовами запровадження та ефективного проведення моніторингу є, з одного боку, наявність сформованих та активних інститутів громадянського суспільства, а з іншого — усвідомлення владою суспільної цінності громадського контролю та готовність до взаємодії.

Громадська експертиза — комплекс заходів, спрямованих на оцінювання (перевірку) проектів рішень, що розробляються органами державної влади, ефективності впровадження вже прийнятих рішень, діяльності органів влади.

ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН

ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

У багатьох країнах світу існують громадські утворення у формі спостережних або наглядових рад, які контролюють дотримання прав людей в місцях позбавлення волі, дії силових структур. Членами таких рад повинні бути шановані особи з бездоганною репутацією, досвідом громадської роботи, знанням законодавства та державної політики в питаннях, підконтрольних відповідній раді, що не мають конфлікту інтересів.

У кожному районі Великої Британії місцевими органами влади утворено наглядові ради, які спостерігають за тим, що відбувається в місцях позбавлення волі, розташованих на їх території, контролюють умови утримання, харчування, дотримання санітарних норм та прав ув'язнених.

КАНАДА

У Канадському Парламенті діє механізм громадського контролю, а саме процедура «Час запитань», під час якої представники парламентської опозиції ставлять «незручні» питання чинному уряду, які їм, як правило, готують експерти, неурядові організації. Спостерігати за цим досить жвавим

процесом можуть усі бажаючі, які вільно (групами) відвідують парламент. Цього ж дня «Час запитань» можна подивитися по телебаченню.

ФРАНЦІЯ

Становить інтерес досвід Національної асоціації відвідувачів тюрем — неурядової організації, діяльність якої регламентована відповідними статтями карно-процесуального кодексу. Завдання цієї організації — надавати моральну підтримку ув'язненим, сприяти їх виправленню, допомагати матеріально незабезпеченим в'язням та членам їх сімей, а також тим, хто звільнився.

Відвідувачем тюрми може стати кожен, кому видано дозвіл у міністерстві внутрішніх справ. Така особа повинна ознайомитися з правилами безпеки та проводити свою роботу на засадах співпраці із соціальною службою та адміністрацією тюрми.

Формально Асоціація не має контролюючих функцій, але її членам забезпечено безперешкодний доступ до місць ув'язнення та спілкування з особами, що відбувають покарання. Вони мають змогу регулярно отримувати інформацію, яка не контролюється керівництвом закладу, і за потреби втручатися, щоб запобігти вчиненню свавільних дій адміністрацією. У будь-якому разі це погляд ззовні, неупереджене сприйняття того,

що відбувається в місцях позбавлення волі. Присутність членів асоціації може впливати на поведінку як працівників тюрми, так і ув'язнених.



II

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОВЕДЕННЯ КОНСУЛЬТАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ



ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ.....	59
ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ КОНСУЛЬТАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	61
ПУБЛІЧНЕ ГРОМАДСЬКЕ ОБГОВОРЕННЯ.....	62
ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	68
ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН.....	69

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

Консультації з громадськістю є одним із шляхів формування ефективної державної політики, чутливої до потреб та інтересів громадян. У цьому розділі Ви ознайомитеся з основними етапами організації та проведення консультацій з громадськістю.

У країнах з усталеними демократичними традиціями комунікація між органами влади та інститутами громадянського суспільства, консультування з громадськістю під час підготовки та реалізації державних рішень є нормою, частиною повсякденної роботи органів влади. В Україні традиції залучення громадян до процесу формування та реалізації державної політики тільки створюються.

Неналагодженість процесу консультування у ході роботи ускладнює вироблення органами виконавчої влади рішень, що мають істотний вплив на суспільство і виконання яких потребує суспільної підтримки. Така підтримка необхідна, оскільки несприйняття громадськістю дій влади унеможливорює реалізацію політики.

Консультації з громадськістю дають можливість урахувати потреби та інтереси окремих громадян, соціальних груп, інститутів громадянського суспільства у формуванні і реалізації державної політики, що сприяє підвищенню якості державних рішень.

У нашій державі інституціоналізація цього процесу почалася у 2004 році з виходу

постанови Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. № 1378 «Деякі питання забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики».

Постановою затверджено Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики, яким визначено форми та методи проведення таких консультацій, порядок організації та проведення публічного громадського обговорення, заходи з організації і проведення вивчення громадської думки.

Хоча Порядок і визначає форми, строки, порядок організації та проведення консультацій з громадськістю, не всі органи виконавчої влади його дотримуються: часто обговорення триває менше місяця, організовується в оперативному порядку без залучення всіх заінтересованих сторін, ще частіше не оприлюднюються звіти про врахування або відхилення пропозицій та зауважень, що надійшли, та роз'яснення причин відхилення.

У більшості випадків перешкодами, що впливають на розв'язання зазначеної проблеми, є:

- відсутність в органах виконавчої влади фахівців для організації процесу консультування;
- невисока оцінка працівниками органів виконавчої влади рівня професійної під-

готовки громадськості, обізнаності з тих чи інших питань реалізації державної політики;

- недостатня поінформованість громадян про діяльність органів виконавчої влади, зокрема щодо проектів рішень, які ними розробляються.

Головною ж причиною неефективності проведення консультацій з громадськістю є відсутність розуміння консультацій як способу покращення державної політики.

У той же час необхідно зазначити, що кількість консультацій з громадськістю збільшується, що свідчить про поступовий процес інституціалізації консультацій з громадськістю.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ КОНСУЛЬТАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Відповідно до § 59 Регламенту Кабінету Міністрів головний розробник проекту акта Кабінету Міністрів, що має важливе суспільне значення, стосується прав та обов'язків громадян, організовує його громадське обговорення. Ця норма поширюється і на проекти законодавчих актів, що розробляються Кабінетом Міністрів.

! За демократичними стандартами консультації з громадськістю проводяться на всіх стадіях формування та реалізації державної політики: від визначення проблеми до її практичного розв'язання. Враховуючи це, консультуватися з громадськістю повинні всі структурні підрозділи органу виконавчої влади. Структурні підрозділи, які відповідно до положення здійснюють зв'язки з громадськістю, повинні надавати профільним структурним підрозділам методичну та організаційну допомогу у проведенні консультацій.

Порядком проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики визначені такі основні форми проведення: *публічне громадське обговорення (безпосередня форма)* та *вивчення громадської думки (опосередкована форма)*.

ПУБЛІЧНЕ ГРОМАДСЬКЕ ОБГОВОРЕННЯ

Публічне громадське обговорення передбачає такі етапи:

ініціювання проведення обговорення:

проведення обговорення може ініціюватися органом виконавчої влади або відповідною громадською радою. Також ініціювати проведення консультацій з громадськістю може об'єднання громадян, для чого воно повинно звернутися до відповідної громадської ради або органу виконавчої влади.

У разі коли така пропозиція надійшла не менше ніж від трьох легалізованих об'єднань громадян, діяльність яких поширюється на відповідну територію, проведення консультацій з громадськістю є обов'язкове; **визначення питання для обговорення та формування експертних пропозицій щодо альтернативного вирішення (розв'язання проблеми):**

під час організації консультацій необхідно чітко визначити цілі та очікувані результати: виявити наявні проблеми, привернути до них увагу та знайти серед заінтересованих сторін партнерів у їх розв'язанні, поінформувати про можливі шляхи розв'язання проблем та розглянути альтернативні

варіанти їх розв'язання тощо.

Питання для обговорення повинно бути визначено чітко та зрозуміло. Для цього, визначаючи питання для обговорення, необхідно провести дослідження проблеми, аналіз способу реалізації політики та сформулювати альтернативні шляхи розв'язання проблеми, спрогнозувати наслідки прийняття варіанта рішення для різних соціальних груп населення;

визначення методу проведення

обговорення:

до основних чинників, на які необхідно звернути під час визначення методу проведення обговорення, належать цілі проведення консультацій; наявність людських і фінансових ресурсів для проведення обговорення; період часу для підготовки та проведення консультацій; складність питання, щодо якого проводяться консультації; характер розбіжностей у позиціях заінтересованих сторін;

оприлюднення інформації про проведення обговорення:

публічне громадське обговорення розпочинається з дня оприлюднення інформаційного повідомлення.

Інформаційне повідомлення відповідно до Порядку повинно містити найменування органу виконавчої влади, який проводить обговорення, зміст питання (або назву проекту документа, винесеного на обговорен-

Строк проведення публічного громадського обговорення не може бути менший ніж один місяць.

ня), альтернативні варіанти рішення, оцінку можливих наслідків прийняття рішення для кожної з заінтересованих сторін, регламент участі громадськості, відомості про строки, місце і час проведення заходів, адресу, строк і форму подання пропозицій, контактні дані для зв'язку, строк і спосіб оприлюднення результатів.

Для більш ефективного інформування заінтересованих сторін про проведення обговорення, доцільно зробити адресну розсилку інформаційного повідомлення організаціям, які можуть поширити цю інформацію далі;

забезпечення репрезентативності соціальних груп населення у процесі проведення обговорення:

під заінтересованими сторонами або групами інтересів розуміють людей, установи або організації, інтересів яких стосується ухвалення рішення органу державної влади. Їх інтереси і позицію слід обов'язково враховувати під час розроблення та впровадження державних рішень.

До обговорення важливо залучати представників заінтересованих сторін, яких безпосередньо або опосередковано стосуються питання, що розглядаються, об'єднань громадян, що проводять діяльність у певній галузі (сфері) чи регіоні;

обговорення та збирання інформації про оцінку громадськістю ефективності запропонованого рішення, його альтернативи:

у процесі обговорення можуть застосовуватися кілька методів. Наприклад, можна запропонувати таку послідовність: розпочати з письмових консультацій, обговорення в робочих групах, після чого, узагальнивши попередні пропозиції, провести круглий стіл, на якому обговорити подані пропозиції. Завершити консультації можна громадськими слуханнями, під час яких оприлюднити результати проведення обговорення; **урахування результатів обговорення під час прийняття остаточного рішення:**

аналізуючи результати проведення обговорення, пропозиції та зауваження, що надійшли від заінтересованих сторін, необхідно визначити, які з них є спільними для всіх учасників обговорення, або з приводу яких можна досягнути компромісу, та які є не прийнятними для будь-якої із сторін. Після цього доцільно переглянути запропоновані на початку обговорення варіанти розв'язання проблеми або проект нормативно-правового акта;

оцінка проведення обговорення:

оцінка проведення обговорення є дуже важливим моментом, що дає змогу зрозуміти, чи досягнуті цілі, які були поставлені на початку обговорення, виявити певні недоліки

у процесі організації та проведення обговорення та у подальшому їх уникати. Під час проведення оцінки доцільно дізнатися думку як організаторів, так і учасників обговорення;

оприлюднення в засобах масової інформації, на веб-сторінках органів виконавчої влади результатів обговорення, прийнятого остаточного рішення та його обґрунтування, а також відомостей про врахування поданих пропозицій:

оприлюднення результатів проведення обговорення з обґрунтуванням врахування або відхилення тих чи інших пропозицій та зауважень обов'язкове. Це сприятиме розумінню громадянами, що їх думки почуто і враховано, та спонукатиме їх активніше брати участь у подальших консультаціях.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПУБЛІЧНОГО ГРОМАДСЬКОГО ОБГОВОРЕННЯ (ГРОМАДСЬКИХ СЛУХАНЬ, КРУГЛОГО СТОЛУ, КОНФЕРЕНЦІЇ ТОЩО)

Для проведення на належному рівні публічного заходу доцільно розподілити функції та розробити детальний план його підготовки і проведення.

Зокрема розподіл функціональних обов'язків може виглядати таким чином:

1) відповідальний за проведення заходу: під час підготовки:

- готує пропозиції керівництву щодо матеріально-технічного забезпечення заходу, які можуть включати забезпечення питною водою, харчуванням, оренду приміщення, виготовлення або множення додаткових матеріалів, здійснення відео-, аудіосупроводження, ведення стенограми, необхідності залучення до підготовки інших структурних підрозділів тощо;
- складає план підготовки та проведення заходу з визначенням відповідальних осіб та строків;
- контролює виконання плану підготовки та проведення заходу;
- підтримує зв'язок з керівником та його службою, уточнює формат вступного/заключного слова, доповіді;
- за два дні до початку заходу проводить нараду з метою уточнення функцій кожного із задіяних в організації проведення заходу;

під час проведення заходу:

- здійснює координацію, дає додаткові доручення, якщо виникає необхідність;
- підтримує зв'язок з головою (для оперативності та зручності це можна робити

«на рівні погляду») з метою вирішення поточних питань під час проведення заходу;

**2) відповідальний за змістовне наповнення заходу:
під час підготовки:**

- підтримує зв'язок з профільним підрозділом (у разі, коли захід проводиться комунікативним підрозділом), зокрема організовує підготовку тез для виступу головуючого, формує список осіб, що будуть виступати, уточнює формулювання теми заходу, перелік роздаткових матеріалів;
- готує сценарний план проведення заходу;
- отримує від потенційних учасників підтвердження участі та уточнює формат виступу;
- готує порядок ведення заходу для головуючого. Порядок ведення повинен містити інформацію про осіб, що будуть виступати, зокрема, їх прізвище, ім'я та по батькові, назву організації, яку вони представляють. Бажано, для уникнення незручних ситуацій, розставити наголоси;
- формує папки для президії, які повинні містити тези для головуючого, порядок ведення, список запрошених, роздаткові матеріали;

у день проведення заходу:

- зв'язується з особами, що будуть виступати (або їх помічниками) для остаточного підтвердження їх присутності;

**3) відповідальний за організацію запрошення та реєстрації учасників заходу:
під час підготовки:**

- проводить інструктаж щодо форми запрошення та спілкування по телефону;
- готує орієнтовний список учасників заходу із зазначенням їх електронної адреси та номерів телефонів. Під час підготовки списку учасників доцільно порадитися з фахівцями у відповідній сфері з питання, кого можна запросити до участі;
- завчасно організовує розсилку запрошень представникам заінтересованих сторін, членам громадської ради тощо. Доцільно до запрошення включити прохання підтвердити участь у заході із зазначенням координат для зворотного зв'язку;
- організовує уточнення по телефону списків запрошених представників громадських рад та об'єднань громадян;
- формує списки для реєстрації за визначеними категоріями з позначенням осіб, що будуть виступати. Досить часто виникають ситуації, коли учасники заходу звертаються з проханням надати координати когось з учасників для налагодження

співпраці. У зв'язку з цим бажано мати додатковий примірник списків з телефонами та електронними адресами учасників;

- організовує виготовлення табличок для президії, осіб, що будуть виступати, учасників заходу (у разі їх невеликої кількості), реєстрації відповідно до визначених категорій, а також табличку з написом «для пропозицій»;
- організовує виготовлення бейджів для учасників заходу;
- готує допоміжні матеріали для проведення реєстрації та швидкого зведення даних;
- організовує у разі потреби залучення до процесу реєстрації помічників (студентів, представників об'єднань громадян тощо);
- проводить інструктаж з реєстраторами щодо організації процесу реєстрації, форми одягу, поведінки;
- замовляє у разі потреби перепустки для учасників заходу;

під час проведення заходу:

- у разі, коли передбачається участь у заході представників з регіонів, організовує збір документів щодо відрядження та їх реєстрацію;
- стежить за порядком на столах реєстрації;
- слідкує за наявністю роздаткових матеріалів;

- відстежує прихід осіб, що будуть виступати, та інформує про це відповідального за проведення заходу;
- за п'ять хвилин до кінця реєстрації узагальнює дані щодо кількості зареєстрованих;
- подає зведену інформацію про кількість присутніх та уточнені списки відповідальному за проведення заходу для передачі в президію;

4) відповідальний за запрошення:

під час підготовки:

- повідомляє під час запрошення тему, мету, формат і дату проведення заходу;
- уточнює, хто саме буде брати участь у заході, у разі невизначеності просить уточнити кандидатуру;
- уточнює (перевіряє) прізвище, ім'я, по батькові особи, її посаду, назву організації, яку вона представляє;
- пропонує виступити під час заходу, повідомляючи регламент та формат виступу;

5) реєстратор:

під час проведення заходу:

- реєструє учасника;
- видає роздаткові матеріали;
- інформує відповідального за проведення заходу про прихід осіб, що будуть виступати;

**6) відповідальний за приміщення:
під час підготовки:**

- готує пропозиції щодо визначення оптимальної мізансцени, розташовує столи та стільці;
- контролює встановлення необхідної електронної апаратури (мультимедійний проектор, екран тощо);
- визначає кількість і місце розташування мікрофонів;
- передбачає засоби для відстеження часу для головуючого;
- напередодні заходу перевіряє готовність приміщення та робочий стан апаратури;
- установлює рівень звуку залежно від розміру приміщення та кількості учасників;

в день проведення заходу:

- розставляє таблички;
- запрошує учасників займати вільні місця;

7) відповідальний за підготовку презентаційних матеріалів:

під час підготовки:

- підтримує зв'язок з відповідальним за зміст заходу щодо готовності матеріалів;
- організовує копіювання роздаткових матеріалів;
- організовує формування презентаційних папок (необхідно мати певну кількість запасних);

- готує кілька повних комплектів матеріалів для керівництва;
- організовує доставку матеріалів до місця проведення заходу, враховуючи матеріали для керівництва та засобів масової інформації;

8) відповідальний за роботу із засобами масової інформації:

під час підготовки:

- готує прес-релізи щодо проведення заходу та надсилає їх ЗМІ;
- організовує розміщення прес-релізу на веб-сайті органу виконавчої влади;
- здійснює акредитацію преси;
- визначає учасників, які можуть зацікавити пресу, з метою надання коментарів;

в день проведення заходу:

- працює із ЗМІ щодо проведення прес-конференції, брифінгу тощо;
- організовує інтерв'ю з особами з числа присутніх у разі виявлення заінтересованості в цьому з боку ЗМІ;
- організовує фото- та відеозйомку;
- наприкінці заходу поширює серед ЗМІ прес-реліз за результатами його проведення;

після проведення заходу:

- здійснює моніторинг засобів масової інформації щодо висвітлення заходу.

ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Відповідно до Порядку проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики вивчення громадської думки здійснюється шляхом:

- проведення соціологічних досліджень (опитування, анкетування, контент-аналіз інформаційних матеріалів, фокус-групи);
- запровадження спеціальних рубрик у друкованих та електронних ЗМІ;
- проведення експрес-аналізу коментарів, відгуків, інтерв'ю, інших матеріалів у пресі, на радіо та телебаченні для визначення позиції різних соціальних груп;
- опрацювання та узагальнення висловлених у зверненнях громадян зауважень і пропозицій;
- проведення аналізу цільової інформації, що надходить до спеціальних скриньок.

Ураховуючи те, що проведення соціологічних досліджень є достатньо складною процедурою, доцільно укласти угоди з установами, які виконають цю роботу на професійному рівні.

Водночас, якщо становить інтерес думка громадськості з якогось конкретного питання, наприклад: чи на належному рівні здійснюється інформування про діяльність органу влади, які форми взаємодії з громадськістю є найбільш ефективними тощо, на веб-сайті органу влади можна розмістити відповідне питання з варіантами відповідей. Проте необхідно пам'ятати, що такі опитування не є репрезентативними, оскільки охоплюють лише незначну частку специфічної аудиторії (користувачі Інтернет та відвідувачі відповідного веб-сайту).

Для вивчення важливих питань державної політики необхідно проводити дослідження із застосуванням наукових методів.

Слід також приділяти більше уваги аналізу звернень громадян, що надходять до органу державної влади. Це дасть змогу відслідкувати, які проблеми та у якій сфері найбільше турбують громадян, які дії влади викликають незадоволення тощо.

Результатом налагодження системних консультацій органів державної влади з громадськістю стане формування державної політики, що відповідає потребам та інтересам громадян; поліпшення якості державних рішень; громадська підтримка прийнятих державних рішень; формування позитивного іміджу органу влади.

ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН

ЕСТОНІЯ

Естонія сьогодні є лідером у сфері розвитку електронної демократії. Починаючи з 2001 року діє урядовий веб-сайт для проведення консультацій з громадськістю «Сьогодні я вирішую» («Tom», <http://tom.riik.ee/>). Кожен бажаючий може надати пропозиції до проектів нормативних актів, що винесені на обговорення, запропонувати альтернативні варіанти розв'язання проблеми.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ

Європейською Комісією визначено п'ять базових принципів, покладених в основу європейської системи урядування. Належне управління будується на принципах: відкритості, активної участі, підзвітності, результативності та узгодженості. На них спирається демократія та верховенство права в ЄС; ними повинні керуватися державні службовці на усіх рівнях управління — місцевому, регіональному, національному. Ті ж самі принципи мають забезпечити належне управління як в країнах-членах ЄС, так і в країнах, що мають намір приєднатися до ЄС.

Європейська Комісія у «Білій книзі» «Європейське урядування» взяла на себе зобов'язання вдосконалити систему кон-

сультацій в ЄС. У зв'язку з цим 5 червня 2002 року Комісія опублікувала документ для консультацій «Зміцнення культури консультацій та діалогу — Пропозиція щодо загальних принципів та мінімальних стандартів для консультацій, що проводяться Європейською Комісією з зацікавленими сторонами». Відповідно до цього документу мінімальними стандартами проведення консультацій є: чіткий зміст консультацій (мета проведення консультацій, які заходи пропонується вжити для розв'язання проблеми, які їх наслідки, на кого вплине прийняте рішення); публікації (широке інформування громадськості про проведення консультацій, в тому числі за допомогою «єдиного інформаційного пункту» в мережі Інтернет); чіткі часові рамки; підтвердження та зворотній зв'язок.

Такі принципи реалізуються в конкретних технологіях, що стали поширеною практикою в країнах з демократичним досвідом. Однією з найпоширеніших технологій проведення консультацій в країнах Європейського Союзу, а також Канаді, Сполучених Штатах Америки є «зелені» та «білі книги».

«Зелена книга» — урядовий документ, що повинен привернути увагу громадян до наявних проблем або можливостей, що виникають, а також з'ясувати думку громадян

щодо можливих способів розв'язання проблеми або використання наявних можливостей. У «зеленій книзі» уряд ставить чіткі запитання щодо можливих напрямів вирішення проблеми державного управління.

«Біла книга» — докладна заява про державну політику, яка представляє позицію уряду з урахуванням громадської думки після проведення консультацій. Завдання «білої книги» — допомогти органу влади поінформувати громадськість про державну політику, що запроваджується як відгук на нові потреби та можливості, і дізнатися про думку суспільства з цього приводу. Саме так досягається «чутливість» політики.

Іншими словами, «зелена книга» — заява про наміри урядової політики, а «біла книга» — конкретні пропозиції щодо розв'язання проблеми, які підготовлені за результатами обговорення «зеленої книги», тобто проведених консультацій.

ШВЕЦІЯ

Ця країна відома традиціями відкритості та прозорості діяльності органів виконавчої влади. Обов'язковість проведення консультацій з громадськістю під час розроблення законодавчих актів визначена шведською Конституцією.

Право законодавчої ініціативи в Швеції мають, у тому числі, фізичні особи та організації. Усе частіше проекти законодавчих

актів подають неурядові організації. Якщо уряд вважає необхідним, то призначає комітет для вивчення проекту, призначає голову такого комітету та визначає його завдання. Міністр може отримати завдання від уряду призначити інших членів комітету.

До складу комітету входять фахівці і представники різних установ. Великі комітети можуть складатися з 30–40 осіб, менші — з 3–4 осіб.

Комітет є незалежним органом, тобто уряд не має права впливати на його звіт. Завдання комітету полягає у вивченні позиції всіх, кого може стосуватися законопроект. Зазвичай комітет працює протягом року, але строк може бути довшим або коротшим. Результатом роботи комітету завжди є звіт.

Звіт подають урядові та міністерству, відповідальному за подальшу процедуру розгляду. Якщо звіт виконано на неналежному рівні або питання вже втратили актуальність, його відхиляють, але таке відбувається надзвичайно рідко.

Як правило, звіт проходить процедуру узгодження. Міністерство готує перелік інстанцій для узгодження — заінтересовані установи, неурядові організації тощо, які можуть щось додати. За цим переліком надсилають звіт і отримують відповіді заінтере-

сованих сторін.

Обов'язково встановлюється кінцевий строк для надходження відповідей, який становить, як правило, три місяці. На запит мають право відповісти усі, навіть ті, до кого не зверталися безпосередньо. Інколи розсилка охоплює дуже велику кількість адресатів (до 3000 інстанцій), але зазвичай від 50 до 200.

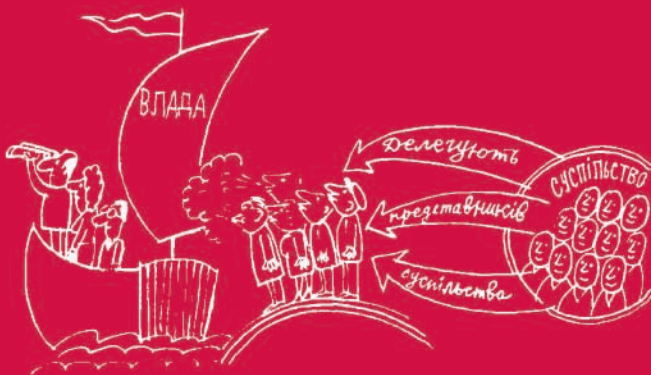
Опрацьовуються всі відповіді, що надходять до міністерства. Канцелярія публікує всі відповіді щодо запитів на веб-сайті уряду.

Потім починається законодавча робота в міністерстві. Зазвичай групі юристів дається завдання написати проект закону. Після підготовки міністерством проекту, його надсилають для спільного опрацювання міністерствам, яких він стосується.



I

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ГРОМАДСЬКИХ РАД



ПЕРЕДУМОВИ І НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ РАД.....	75
ПИТАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ РАД.....	77
ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНУ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКОЮ РАДОЮ.....	79
ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН.....	80

ПЕРЕДУМОВИ І НОРМАТИВНО- ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ РАД

Громадські ради є ефективним механізмом впливу громадськості на вироблення політики певного державного органу, а отже інструментом для підвищення якості державної політики.

Громадські ради є легітимним механізмом взаємодії влади та громадськості. Вони діють на постійній основі та забезпечують зворотній зв'язок між громадянами та органами виконавчої влади.

Цей розділ присвячено питанням функціонування громадських рад та їх взаємодії з органами виконавчої влади.

Консультативно-дорадчі органи при органах влади, окремих установах є демократичним інститутом здійснення зворотного зв'язку. У тому чи іншому вигляді подібні дорадчі органи існують у більшості демократичних країн світу. Вони є реальною суспільною силою, що забезпечує прозорість та ефективність діяльності владних структур, сприяє якомого більшому залученню громадян до співпраці з органами влади.

 Передумовами функціонування дієвих громадських рад є, по-перше, прагнення влади забезпечити стабільність у відносинах з громадськістю через розуміння її потреб та постійний діалог з нею, а по-друге, спроможність організованої громадськості відстоювати інтереси всієї громади або її окремих груп. Ради можуть істотно впливати на рівень довіри громадян до влади та запобігати виникненню протистояння суспільства і влади. Вони покликані забезпечити участь громадськості у виробленні певного рішення і таким чином розділити

відповідальність за нього. Ради дають можливість зменшити ризик неприйняття владних ініціатив та збурення протестів і навіть залучати до вироблення рішення його активних супротивників.

На відміну від інших країн, де у більшості випадків громадські консультативно-дорадчі органи утворюються тимчасово, для вирішення окремих соціально значущих питань, в Україні це цілісна система — громадські ради працюють на постійній основі при кожному органі виконавчої влади. Громадські ради є важливим додатковим експертно-інформаційним ресурсом відповідного органу виконавчої влади.

Питання утворення консультативно-дорадчих органів при органах виконавчої влади в Україні регулюється такими нормативно-правовими актами:

- Указом Президента України «Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» від 31 липня 2004 р. № 854;
- постановою Кабінету Міністрів України «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» від 15 жовтня 2004 р. № 1378, якою затверджено Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації держав-

ної політики, Положення про Громадську раду при Кабінеті Міністрів України та Типове положення про громадську раду при центральному, місцевому органі виконавчої влади. Проект згаданої постанови неодноразово проходив громадське обговорення і був прийнятий Урядом з урахуванням громадської думки.

Громадські ради утворюються відповідними нормативними актами органів виконавчої влади та діють згідно з прийнятими ними (радами) положеннями. Ці структури наділені дорадчими, інформаційними та консультативними повноваженнями.

Орган виконавчої влади не має права обмежувати без поважних причин коло осіб, які бажають увійти до складу громадської ради.

ПИТАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ РАД

Інформація про утворення громадської ради при органі виконавчої влади повинна своєчасно доводитися до відома громадськості. З цією метою на веб-сайті органу виконавчої влади, в електронних і друкованих ЗМІ необхідно розмістити повідомлення про утворення громадської ради та початок акредитації об'єднань громадян при ньому.

Таке повідомлення повинно містити:

- строки (дата початку та кінця акредитації);
- контактні дані відповідального представника органу виконавчої влади, який узгалянюватиме пропозиції: телефон, факс, поштова та електронна адреса;
- посилання на нормативно-правові акти, якими регулюється діяльність громадських рад при органах виконавчої влади;
- перелік відомостей, що необхідно подати (повна назва організації, місце та дата реєстрації організації, основні напрями її діяльності, прізвище, ім'я та по батькові керівника та особи, яка буде представляти організацію в складі громадської ради, телефон, факс, поштова та електронна адреса).

Слід зазначити, що пунктом 6 Типового положення про громадську раду при центральному, місцевому органі виконавчої влади визначено, що до складу громадської ради включаються представники громадських організацій, професійних спілок та інших об'єднань громадян, органів місцевого самоврядування, засобів масової інформації. Щоб уникнути входження до складу ради фіктивних організацій, можна встановити певні вимоги до громадських організацій, які можуть увійти до складу ради, та оприлюднити їх на сайті.

Після закінчення строку акредитації комунікативний підрозділ опрацьовує пропозиції, що надійшли, та формує список кандидатур до складу громадської ради, який оприлюднюється на веб-сайті органу виконавчої влади, в друкованих засобах масової інформації, засновником або співзасновником яких він є.

Підготовку до проведення установчих зборів бажано проводити разом з майбутніми членами громадської ради. Доцільно утворити робочу групу з представників найбільш активних об'єднань громадян, включивши до її складу і представника відповідного органу виконавчої влади. З метою уникнення обвинувачень у недемократичності принципів формування складу робочої групи, можна звернутися з відпо-

відною пропозицією до всіх кандидатів у раду через веб-сайт або електронною поштою.

Робоча група повинна визначитися щодо порядку денного установчих зборів, процедури обрання керівництва ради тощо.

Запрошення на установчі збори надсилається завчасно всім організаціям, що виявили бажання увійти до складу громадської ради та відповідають встановленим вимогам. Орієнтовний порядок денний установчих зборів може бути таким:

затвердження кількісного та персонального складу громадської ради:

персональний склад ради доцільно затвердити протоколом проведення установчих зборів та погодити (затвердити) з керівником органу виконавчої влади;

затвердження структури ради:

ураховуючи те, що часто орган виконавчої влади відповідає за декілька галузей державного управління, доцільно організовувати роботу за напрямками, утворивши постійні робочі органи — групи, комітети, підкомітети тощо. Для оперативного керівництва можна утворити президію. Досвід свідчить, що є достатньо ефективним варіант, коли громадську раду очолюють співголови, один з яких є представником громадськості, інший — органу виконавчої влади;
обрання голови ради та його заступників,

керівників робочих груп (комітетів, підкомітетів):

це питання є виключною справою членів громадської ради;

обговорення пропозицій щодо організації діяльності ради та плану її роботи:

основним документом, відповідно до якого громадська рада провадить свою діяльність, є положення про громадську раду.

Положення повинно бути підготовлено та затверджено громадською радою за погодженням з органом виконавчої влади. У зв'язку з цим розроблення, обговорення з усіма членами ради та доопрацювання проєктів зазначених документів доцільно покласти на робочу групу.

Положення про громадську раду готується на базі Типового положення про громадську раду при центральному, місцевому органі виконавчої влади, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. № 1378, але може мати свої особливості.

У разі потреби громадською радою можуть бути підготовлені інші документи, що регламентують її діяльність.

ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНУ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКОЮ РАДОЮ

Станом на 1 січня 2008 року громадські ради утворені і функціонують при 74 центральних та місцевих органах виконавчої влади. Важливо зазначити, що дієвість громадських рад значною мірою залежить від заінтересованості органу виконавчої влади у співпраці з ними, а також фахового рівня членів громадської ради, їх активності та наполегливості, вміння переконувати, відстоювати та лобіювати власні інтереси.

Основна роль у взаємодії з громадською радою відводиться комунікативному підрозділу. З метою забезпечення координації діяльності та постійного, результативного взаємозв'язку між органом виконавчої влади і громадською радою доцільно визначити представника комунікативного підрозділу органу виконавчої влади, який відповідно до розподілу обов'язків відповідатиме за взаємодію органу влади з громадською радою.

! До функцій комунікативного підрозділу в частині сприяння роботі громадської ради належить:

- організація знайомства керівників структурних підрозділів відповідного органу виконавчої влади з членами громадської ради;
- сприяння залученню структурними підрозділами членів громадської ради до розгляду проектів нормативно-правових актів;
- підготовка щоквартального звіту про врахування результатів громадського обговорення, пропозицій громадської ради, оприлюднення його на засіданнях ради, веб-сайті органу виконавчої влади, в засобах масової інформації. Звіт повинен містити обґрунтування причини неврахування пропозицій та зауважень;
- запрошення представників громадської ради брати участь у заходах, організованих органом виконавчої влади, або делегувати власного представника на заходи, ініційовані громадською радою. Комунікативний підрозділ може також розробляти спільні з громадською радою заходи;
- сприяння налагодженню співпраці громадської ради при відповідному органі з громадськими радами при інших органах виконавчої влади;

- створення належних технічних умов для роботи громадської ради, зокрема шляхом надання приміщення з відповідним технічним обладнанням та засобами зв'язку для поточної роботи ради, приміщення для проведення засідань ради, тиражування необхідних матеріалів тощо;
- висвітлення діяльності громадської ради на сайті органу виконавчої влади та в ЗМІ, засновником та співзасновником яких він є. Зокрема, оприлюднюються: список членів, структура, плани роботи, протоколи засідань та рішення громадської ради, анонси та прес-релізи заходів, що проводяться громадською радою. Громадська рада та комунікативний підрозділ ведуть цю рубрику разом.

ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН

БОЛІВІЯ

Прикладом обов'язковості виконання рішень консультативно-дорадчого органу є діяльність Наглядового комітету Болівії: якщо комітет не згоден з використанням муніципальних ресурсів, влада повинна виправити ситуацію або заявити про власну неспроможність.

БРАЗИЛІЯ

У цій країні членство в раді набувається в результаті виборів членів громадського консультативно-дорадчого органу шляхом висування від округів. Наприклад, до складу Ради участі з питань бюджету м. Порто-Аллегре входить 44 члени, обрані від округів, два члени — від муніципалітету без права голосу, два члени — від профспілки муніципальних службовців.

Діяльність консультативно-дорадчого органу фінансується за рахунок органу виконавчої чи муніципальної влади, який утворив раду, або на допомогу якому її утворено. Орган влади забезпечує належну інфраструктуру, систему зв'язку, фінансує заходи з підвищення кваліфікації членів консультативно-дорадчого органу, забезпечення їх необхідною інформацією, проведення консультацій.

ДАНІЯ

У цій країні поширена практика призначення членів консультативних органів, що характерно для рад з інформаційними та консультативними повноваженнями. Так, до складу Датської ради з питань інвалідності при Міністерстві соціальних справ входять голова та 14 членів, призначених міністром соціальних справ за рекомендаціями Датської ради організацій інвалідів, Асоціації ради графств Данії, місцевих органів влади або міністерств.

ЕСТОНІЯ

У країні діє Єдина комісія Уряду та представників об'єднань громадян, завданнями якої є підготовка, виконання та оцінка результатів виконання програми діяльності з реалізації Концепції розвитку громадянського суспільства. Комісія розглядає пропозиції, що до неї надходять, дає їм оцінку та надсилає установам, до компетенції яких належить відповідне питання; готує інформаційні матеріали з важливих питань суспільного життя; звітує про свою діяльність групі підтримки реалізації Концепції розвитку громадянського суспільства Державних зборів та Уряду Естонії.

Максимальна кількість членів комісії становить 30 осіб. Склад комісії затверджується розпорядженням Уряду Республіки,

головою є Міністр внутрішніх справ. Для виконання поточної роботи в межах комісії утворюються робочі групи, до складу яких входять не менше як 11 членів комісії. Робочу групу очолюють співголови: представник органу виконавчої влади, до компетенції якого належать питання діяльності групи, та представник об'єднання громадян. До складу кожної робочої групи обов'язково включають представника Міністерства внутрішніх справ.

Роботу Єдиної комісії координує Міністерство внутрішніх справ, яке готує засідання комісії, формує порядок денний, поширює серед її членів матеріали до засідань, оприлюднює їх на веб-сторінках; веде протокол та стенограму засідань Єдиної комісії та робочих груп; узагальнює матеріали комісії, готує щорічний огляд для надання уряду; зберігає матеріали комісії та її робочих груп; аналізує ефективність роботи членів комісії.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ

Економічно-соціальний комітет Європейського Союзу розробив ряд критеріїв до громадських організацій, які можуть бути залучені до співпраці.

Отже, для того, щоб організацію було визнано як європейську, вона повинна:

- бути постійно представленою на рівні Європейського Співтовариства;
- надавати прямий доступ до результатів діяльності своїх експертів та брати участь у консультаціях;
- мати інтереси, спільні з інтересами європейського суспільства;
- мати орган, визнаний на рівні країн-членів ЄС як представник окремих інтересів;
- мати членські організації у більшості країн-членів ЄС;
- бути підзвітною своїм членам;
- мати повноваження діяти на європейському рівні;
- бути незалежною та виборною;
- працювати прозоро, особливо в фінансових питаннях та тих, що стосуються прийняття рішень.

РОСІЯ

Відповідно до Федерального закону Російської Федерації «Про Громадську палату Російської Федерації», прийнятого у 2005 році, утворено відповідний консультативний орган. Відповідно до Закону, Громадську палату утворено для забезпечення взаємодії громадян з федеральними органами державної влади, органами дер-

жавної влади суб'єктів Російської Федерації та органами місцевого самоврядування з метою захисту прав і свобод громадян та громадських організацій, врахування їх інтересів під час формування та реалізації державної політики, а також здійснення громадського контролю за діяльністю зазначених органів.

До складу Громадської палати входять 126 осіб. Формування складу проводиться трьома етапами: спочатку Президент Росії визначає кандидатури перших 42 членів консультативного органу з числа найбільш визначних представників громадськості, а ці особи обирають до складу палати ще 42 представників всеросійських громадських об'єднань; на останньому етапі вже обрані 84 члени палати затверджують 42 представників регіональних і міжрегіональних громадських організацій.

Строк виконання повноважень членами палати спливає через два роки з дня першого пленарного засідання.

Завданнями Громадської палати є, зокрема, проведення експертизи проектів федеральних законів і проектів законів суб'єктів Російської Федерації, актів органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування; підтримка громадських ініціатив, що мають загальнодержавне значення та спрямовані на реалізацію конституційних прав,

свобод та законних інтересів громадян та громадських об'єднань; здійснення громадського контролю; підготовка пропозицій щодо підтримки громадських об'єднань, діяльність яких спрямовано на розвиток громадянського суспільства тощо.

Рішення Громадської палати мають рекомендаційний характер і приймаються у формі висновків, пропозицій та звернень.

Для забезпечення діяльності Громадської палати створено апарат, що є державною установою.

СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ

У рамках досвіду США становить інтерес спосіб набуття членства у консультативно-дорадчих органах, що діють, зокрема, у Сан-Антоніо, Дейтоні, Денвері, Феніксі, Індіанapolisі, Річмонді, це вибори членів такого органу шляхом самовисування. Членом Пріоритетної ради міста Дейтона, наприклад, може стати будь-хто, якщо він збере 25 підписів виборців.



K

ЯК ДІЯТИ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ МИРНИХ ЗАХОДІВ БІЛЯ БУДІВЕЛЬ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ



ПРАВОВІ ЗАСАДИ.....	87
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ З ОБ'ЄДНАННЯМИ ГРОМАДЯН ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ МИРНИХ ЗАХОДІВ БІЛЯ БУДІВЕЛЬ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ.....	88
ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН.....	93

Мирні заходи (мітинги, демонстрації, пікети) є невід’ємною складовою суспільного життя в будь-якій демократичній країні, в тому числі і в Україні. У посттоталітарному суспільстві люди поступово звикають голосно обговорювати події, не оглядаючись і не переходячи на шепіт, завзято захищати в суперечках власні права та вимагати справедливості, впливати на державну політику. Громадяни протестують проти всього: від невдалих політичних рішень загальнонаціонального масштабу до планів будівництва у власному дворі.

Органи влади повинні із розумінням та повагою ставитися до будь-яких мирних заходів і конструктивно взаємодіяти з їх учасниками. Метою дій влади повинно бути зниження рівня соціальної напруги.

У цьому розділі йдеться про те, як діяти під час проведення мирних заходів або напередодні їх проведення.

ПРАВОВІ ЗАСАДИ

Згідно із статтею 39 Конституції України, громадяни мають право збиратися мирно, без зброї і проводити збори, мітинги, походи і демонстрації, про проведення яких завчасно сповіщаються органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування. Обмеження щодо реалізації цього права може встановлюватися судом відповідно до закону і лише в інтересах національної безпеки та громадського порядку — з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров’я населення або захисту прав і свобод інших людей.

Спеціального закону, який визначає порядок проведення громадянами мирних заходів, права та обов’язки організаторів, учасників заходів, органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, правоохоронних структур, гарантії реалізації громадянами права на проведення мирного заходу, а також підстави обмеження реалізації цього права судом, поки немає. Все це лише передбачається врегулювати Законом України «Про порядок організації і проведення мирних заходів», проект якого розроблено Міністерством юстиції. Водночас положення Кодексу адміністративного судочинства України, законів України «Про місцеве самоврядування», «Про автомобільні

дороги», «Про столицю України — місто-герой Київ» вже зараз дають змогу розробити порядок дій органів виконавчої влади під час проведення мирних заходів біля адміністративних будинків.

Починаючи з 2004 року, в Секретаріаті Кабінету Міністрів застосовується затверджений Міністром Кабінету Міністрів Порядок дій структурних підрозділів Секретаріату Кабінету Міністрів України під час проведення громадських акцій біля Будинку Уряду. Цей документ пройшов перевірку часом, тож на його підставі можна розглянути загальний механізм цієї роботи.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ З ОБ'ЄД- НАННЯМИ ГРОМАДЯН ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ МИРНИХ ЗАХОДІВ БІЛЯ БУДІВЕЛЬ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

ДІЇ КОМУНІКАТИВНОГО
ПІДРОЗДІЛУ ЩОДО
ЗАПОБІГАННЯ ПРОВЕДЕННЮ
МИРНИХ ЗАХОДІВ ТА
ПЛАНУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ
РОБОТИ ПІД ЧАС ТАКИХ
ЗАХОДІВ:

*постійний моніторинг інформації про
заплановані заходи та аналіз проблемних
питань, здатних викликати акції про-
тесту:*

комунікативний підрозділ органу державної влади проводить постійний моніторинг повідомлень ЗМІ, підтримує зв'язок з органами місцевого самоврядування, правоохо-

ронними структурами та об'єднаннями громадян для виявлення інформації про планування та проведення мирних заходів, а також проблемних соціально-економічних питань, здатних викликати акції протесту (незадоволення).

Якщо таку інформацію виявлено, то для оперативного розв'язання проблеми та здійснення запобіжних заходів підрозділ готує експрес-повідомлення для керівництва органу влади та структурного підрозділу, до компетенції якого належить це питання. Слід також установити контакт з організаторами мирних заходів та, налагодивши, за можливості, конструктивний діалог, запобігти їх проведенню та сприяти розв'язанню проблеми;

налагодження стосунків із стратегічними партнерами, яких можна залучити до роботи з учасниками мирних заходів:

для забезпечення ефективної роботи під час проведення мирних заходів комунікативний підрозділ налагоджує робочі стосунки з іншими структурними підрозділами відповідного органу державної влади, службою охорони, правоохоронними органами.

Зокрема, для забезпечення ефективної комунікації всередині органу державної влади доцільно розробити та затвердити порядок дій структурних підрозділів під час мирних заходів біля будинку органу дер-

жавної влади. Зазначений документ слід довести до відома керівників усіх структурних підрозділів органу державної влади.

Доцільно визначити в кожному функціональному структурному підрозділі такого органу спеціаліста, відповідального за взаємодію з комунікативним підрозділом під час проведення мирних заходів;

створення архіву матеріалів, пов'язаних з мирними заходами:

комунікативний підрозділ після кожного мирного заходу повинен заповнити картку заходу, проведеного біля будівлі органу виконавчої влади. У картці, зокрема, доцільно зазначити: загальні відомості про захід (дата проведення, чи вперше організація проводить подібні заходи, форма заходу); інформацію про кількість (заявлену та фактичну) та склад учасників заходу (зокрема, чи є учасники заходу представниками об'єднання громадян, підприємства, організації тощо; розподіл учасників заходу за віком, статтю, соціальним статусом); проблемні питання, що порушувалися під час заходу; відомості щодо організації роботи з організаторами та учасниками заходу (які підрозділи органу влади залучено, яку роботу проведено (надано роз'яснення, підготовлено доручення, проведено переговори) тощо.

У подальшому це дає можливість органу влади проводити аналіз рівня сприйняття громадянами політики, що ним реалізується, постійно (щомісяця, щокварталу, щороку) оцінювати ефективність вирішення проблемних питань, порушених під час проведення мирних заходів, визначати шляхи подальшої роботи, вживати заходів щодо запобігання проведенню таких заходів, а також аналізувати тенденції щодо зміни настроїв;

підготовка матеріалів для поширення серед представників об'єднань громадян: для підвищення рівня обізнаності учасників мирних заходів щодо своїх прав органом державної влади виготовляються роздаткові матеріали. Такі матеріали повинні містити роз'яснення щодо можливих шляхів розв'язання актуальних проблем, зокрема порядок подання звернення, викладеного відповідно до Закону України «Про звернення громадян», адресу відповідного органу влади, телефони, за якими можна дізнатися про хід розгляду питання; інформацію про право громадян проводити мирні заходи, правові рамки їх проведення, зокрема про необхідність повідомлення про заплановані заходи, дотримання санітарних норм під час їх проведення тощо.

ПОРЯДОК ДІЙ КОМУНІКАТИВНОГО ПІДРОЗДІЛУ ПІСЛЯ НАДХОДЖЕННЯ ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО ПРОВЕДЕННЯ МИРНОГО ЗАХОДУ:

опрацювання повідомлення про проведення акції протесту:

відповідно до статті 39 Конституції України, організатори мирних заходів повинні завчасно сповістити органи виконавчої влади чи місцевого самоврядування про проведення заходів.

Оскільки немає встановленої форми для повідомлення про проведення мирного заходу, органи виконавчої влади та місцевого самоврядування приймають повідомлення у довільній формі, але воно повинно бути оформленим відповідно до вимог Закону України «Про звернення громадян». Бажано, щоб повідомлення містило такі відомості:

- дата проведення, час початку та орієнтовна тривалість заходу;
- мета і форма проведення заходу;
- місце проведення заходу;
- маршрут проходження (проїзду) демонстрантів чи учасників походу;
- передбачувана кількість учасників заходу;
- найменування (вид) технічних засобів, у тому числі звукопідсилювальної апарату-

ри, що використовуватимуться під час проведення заходу;

- прізвища, імена та по батькові організаторів (організатора) або найменування організацій (організації), що ініціюють проведення мирного заходу, їх адреси та номери телефонів;
- форма і методи гарантованого забезпечення організаторами (організатором) громадського порядку, надання медичної допомоги під час проведення заходу;
- прізвища, імена та по батькові осіб, уповноважених організаторами (організатором) виконувати розпорядчі функції з організації та проведення заходу;
- дата подання повідомлення;

взаємодія із структурними підрозділами органу державної влади, до компетенції яких належать питання, порушені представниками об'єднання громадян:

комунікативний підрозділ після надходження повідомлення інформує керівництво органу державної влади про заплановане проведення мирного заходу. Таке повідомлення містить інформацію про дату проведення заходу, мету та форму проведення, кількість учасників, вимоги до органів влади. Повідомлення про можливе проведення заходу надсилається структурним підрозділам органу влади, до компетенції

Якщо проведення мирного заходу може зашкодити національній безпеці та громадському порядку, після отримання повідомлення про проведення заходу орган державної влади повинен негайно подати позовну заяву про обмеження чи заборону проведення заходу до адміністративного суду за місцезнаходженням.

яких належать питання, порушені представниками об'єднання громадян, а також правоохоронним органам чи іншим підрозділам, що забезпечують правопорядок.

Після вивчення вимог учасників мирного зібрання формується робоча група із залученням представників відповідних структурних підрозділів органу державної влади та інших заінтересованих органів.

Компетентний структурний підрозділ готує інформаційно-аналітичні матеріали щодо стану справ та можливого способу врегулювання питань, порушених організаторами. Визначається коло уповноважених осіб від органів державної влади та органів місцевого самоврядування для роботи з учасниками заходу. Ці особи повинні бути завчасно попереджені щодо можливої участі у переговорах.

Слід залучити службу охорони, щоб вона завчасно повідомила про наближення учасників мирного заходу.

Якщо необхідно провести переговори з учасниками мирного заходу, завчасно замовляється приміщення;

заходи щодо запобігання проведенню запланованого мирного заходу:

після надходження до органу влади повідомлення про проведення мирного

заходу представник комунікативного підрозділу повинен зв'язатися з об'єднанням громадян, запропонувати зустріч або переговори з метою розв'язання проблеми без проведення акції протесту. У разі, коли наміри щодо проведення акції протесту викликані непоінформованістю про стан справ з порушеного питання, слід надати необхідну інформацію та роз'яснення, підготовлені компетентним структурним підрозділом органу державної влади, провести у разі потреби обговорення шляхів розв'язання проблеми;

організація зустрічі з представниками учасників мирного заходу:

після надходження інформації від служби охорони про прихід учасників мирного заходу слід організувати вихід до них представників профільного та комунікативного підрозділів та у разі потреби надати роз'яснення щодо необхідності зареєструвати вимоги в установленому порядку. Також необхідно поширити інформаційні та роз'яснювальні матеріали структурного підрозділу, до компетенції якого належать порушені питання, іншу друковану продукцію, підготовлену для цих цілей;

заходи щодо захисту прав державних службовців на працю:

у разі порушення громадського порядку, екологічної, протипожежної безпеки, норм гігієни можна викликати представника відповідного органу, який складає акт про порушення. На підставі такого акта до учасників заходу можна висунути вимоги щодо припинення заходу або усунення порушень.

Київською міською радою відповідно до частини першої статті 4, пункту 15 статті 22 Закону України «Про столицю України — місто-герой Київ», пункту 44 частини 1 статті 26, статті 73 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», статті 36 Закону України «Про автомобільні дороги», статей 182 і 183 Кодексу адміністративного судочинства України 17 листопада 2005 р. ухвалено рішення №388/2849 «Про внесення змін до рішення Київради від 24 червня 1999 р. № 317/418 «Про визначення порядку організації та проведення у м. Києві недержавних масових громадських заходів політичного, культурно-просвітницького, спортивного, видовищного та іншого характеру». Зазначеним документом передбачені обмеження щодо часу та місця проведення мирних заходів, використання малих архітектурних форм та гучномовців тощо.

Водночас рішення щодо застосування

таких обмежень все частіше стає питанням політичним;

організація переговорів з представниками учасників мирних заходів:

під час переговорів ведеться протокол.

Після закінчення переговорів, щоб уникнути перекручення інформації, бажано зафіксувати досягнені домовленості підписанням представниками з обох боків та поінформувати про їх результати учасників заходу;

контроль за процесом розв'язання проблеми:

якщо вирішення питання потребує тривалого часу, комунікативний підрозділ повинен забезпечити дієвий контроль за процесом опрацювання питання в профільних структурних підрозділах та прийняття рішень. Комунікативний або профільний підрозділ забезпечує систематичне інформування учасників мирного заходу про хід розгляду питання. Водночас необхідно передбачити зворотній зв'язок з учасниками заходу та організувати передачу інформації від них до профільних структурних підрозділів.

ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН

НІМЕЧЧИНА

Федеральний закон «Про збори та демонстрації» Федеративної Республіки Німеччини передбачає можливість заборони зборів або демонстрацій, якщо існує загроза громадській безпеці чи порядку, або їх припинення — у разі невідповідності реальних дій тим, що наведені у заявці, чи за наявності дій, що суперечать зобов'язанням. Демонстрації заборонені в межах зони навколо будівель органів державної влади, законодавчих органів ФРН або федеральних земель, а також навколо будинку Федерального конституційного суду.

Під час зборів під відкритим небом заборонено мати при собі захисну зброю чи предмети, придатні для застосування як захисна зброя. Також заборонено брати участь у заходах особам, чий зовнішній вигляд перешкоджає їх розпізнаванню.

ПОЛЬЩА

Організатори мирного заходу в Польщі повинні отримати дозвіл на його проведення від ряду наглядових органів, зокрема пожежної, санітарної служб, інспекції дорожнього руху, муніципалітету.

До органу місцевої влади подається не

пізніше ніж за три дні до проведення заходу заявка за встановленою формою. У заявці наводиться, зокрема, інформація про організатора заходу (прізвище, ім'я, по батькові, дата народження, найменування і адреса юридичної особи або іншої організації (якщо захід проводиться від імені організації), телефон, факс, ім'я, прізвище та координати для оперативного зв'язку з особою, відповідальною за його проведення); про захід (мета, програма, мова спілкування, місце, дата і час проведення, запланована кількість учасників, заходи, що вживатимуться організаторами для забезпечення порядку та організацію яких повинен забезпечити орган влади, чи заплановано вручення вимог, петиції).

Рішення про заборону проведення публічного заходу вручається організаторові через три дні після надходження заявки, але не пізніше ніж за 24 години до початку проведення.

ШВЕЦІЯ

У Королівстві діє закон «Про проведення публічних заходів», який забороняє проведення загальних зборів та громадських заходів у публічних місцях без отримання на це дозволу, крім випадків, коли їх учасники, обране місце та час, інші організаційні моменти не суперечать нормам безпеки і

не заважають руху транспорту.

У будь-якому разі організатори заходу повинні письмово чи усно повідомити поліції про проведення заходу не пізніше ніж за сім днів до дати проведення.

Якщо є пряма чи опосередкована загроза безпеці, порушення громадського порядку, перешкоджання руху транспортних засобів, поліція має право заборонити або відмінити захід.

КРАЇНИ СНД

У більшості країн СНД питання проведення мирних заходів врегульовано на законодавчому рівні.

Так, відповідно до Закону Грузії «Про збори та маніфестації» повідомлення про організацію та проведення зборів або маніфестації повинно бути подано до органу місцевого самоврядування не пізніше ніж за п'ять днів до проведення зібрання. Після отримання органом місцевого самоврядування повідомлення він має завірити дату та час отримання. Посадові особи, які отримали повідомлення, повинні надати роз'яснення відповідальним за організацію та проведення зборів та маніфестації вимог, передбачених Законом, а також повідомити їм про відповідальність за порушення цих вимог.

Відповідно до Закону Азербайджанської Республіки «Про свободу зборів» відповідні органи виконавчої влади повинні визначити в кожному місті та районі спеціальні місця для проведення зборів, мітингів і демонстрацій. Список таких місць повинен бути опублікований та доведений до населення іншими засобами.



A

НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ГРОМАДЯНАМ



ОСНОВНІ ЗАСАДИ ІНФОРМУВАННЯ.....	99
ФОРМИ РОБОТИ.....	100
ІНФОРМУВАННЯ В УМОВАХ КРИЗИ.....	103
ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН.....	106

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ІНФОРМУВАННЯ

Нові демократичні підходи до державного управління передбачають застосування дієвих форм і методів надання інформації, новітніх комунікативних технологій для задоволення потреби громадян у своєчасній та точній інформації. Це потребує підвищення фахового рівня державних службовців, відповідальних за відповідний напрям діяльності, та вироблення демократичних стандартів доступу громадян до інформації.

Цей розділ містить окремі найбільш істотні поради щодо надання високоякісних інформаційних послуг та задоволення потреби громадян у доступі до інформації. За умови високоякісного менеджменту результатом такої діяльності стане:

- підвищення якості надання інформаційних послуг органами державної влади;
- задоволення потреби громадськості у доступі до інформації;
- формування позитивного іміджу влади, як ефективної, прозорої та відповідальної;
- підтримка громадянами урядових дій, зростання рівня довіри до органів державної влади;
- зрозумілість політики влади для громадян.

На сьогодні робота органів державної влади з висвітлення своєї діяльності переважно не налагоджена на належному рівні, зокрема відсутня системність в роботі.

По-перше, найбільша увага, як правило, приділяється оперативному інформуванню, висвітленню подій, що відбуваються за участю керівництва органу.

По-друге, відсутні нові підходи стосовно визначення технологій поширення інформації, що є дуже важливим в умовах роздержавлення засобів масової інформації.

Застосування нових підходів державного управління до вирішення питання задоволення потреби громадськості у доступі до інформації зумовлює надання органами державної влади високоякісних інформаційних послуг. У цьому процесі можна виділити шість етапів:

- визначення мети,
- визначення цільової групи, якій адресоване повідомлення,
- підготовка повідомлення,
- вибір каналів зв'язку,
- поширення повідомлення через обрані канали зв'язку,
- моніторинг сприйняття адресатом інформації.

ФОРМИ РОБОТИ

Сучасне розуміння стандартизації відкритості діяльності органів державної влади насамперед передбачає наявність у системі органів державної влади відповідних механізму, технологій, структур, методів і каналів інформування громадян про свою діяльність.

Розрізняють оперативну та стратегічну форми роботи. Надання інформації здійснюється активним і пасивним способом.

Оперативне інформування є важливою складовою у досягненні стратегічних цілей органу державної влади.

Поширеною формою оперативного інформування є інформаційний супровід — комплекс інформаційних заходів, спрямованих на висвітлення поточної роботи.

План інформаційного супроводу може передбачати проведення, зокрема, таких заходів:

- розміщення прес-анонсу на веб-сайті органу державної влади;
- надсилання прес-анонсу інформаційним агентствам, ЗМІ, Інтернет-виданням;
- організація брифінгу, прес-конференції;
- надсилання прес-релізу інформаційним агентствам, ЗМІ, Інтернет-виданням, розміщення його на веб-сайті;
- трансляція події у прямому телефірі;

Оперативне інформування — подання інформації про заходи, що проводяться органами влади, або в яких вони беруть участь, максимально наближено до режиму реального часу (он-лайн).

- виступ в ЗМІ керівництва органу державної влади або керівника відповідного структурного підрозділу.

Стратегічне інформування відрізняється від оперативного насамперед плануванням на перспективу та координацією цього процесу.

Поширеною формою стратегічного інформування є **проведення інформаційних кампаній**, що включає:

планування інформаційної кампанії, тобто підготовку інформаційного плану, що повинен передбачати:

- визначення цілей кампанії, яких слід досягти в результаті проведення інформаційної кампанії;
- узгодження плану з іншими політичними ініціативами та інформаційними кампаніями, що проводяться відповідним та іншими органами влади;
- проведення аналізу громадської думки та очікуваної реакції ЗМІ, визначення можливих ризиків;
- створення ключових повідомлень (трьох–чотирьох), які необхідно донести до громадськості. Повідомлення викладаються простою доступною мовою;
- визначення заінтересованих сторін, на які впливає прийняття рішення, а також прогнозування реакції на його прийняття;

Стратегічне інформування — надання об'єктивної інформації про мету, зміст та механізм реалізації державної політики, що проводиться органом влади, а також результати її реалізації.

- розроблення форм і методів комунікації (графік проведення), згідно з якими буде проводитися комунікація (заяви, висвітлення в ЗМІ, роз'яснювальна робота, консультації, виготовлення інформаційно-презентаційної продукції тощо), та розподілення ключових ролей (наприклад, міністр, що виступає з ініціативою, керівники інших заінтересованих органів, народні депутати, громадські організації, засоби масової інформації тощо). Комунікативні заходи повинні передбачати визначення ступеня їх важливості, рівня проведення (національний чи регіональний);
- визначення бюджету, тобто обсягу фінансування, необхідного для проведення інформаційної кампанії;

моніторинг проведення інформаційної кампанії;

коригування інформаційної кампанії за результатами аналізу її проведення.

Форми донесення оперативної та стратегічної інформації можуть збігатися.

Орган виконавчої влади забезпечує пасивний і активний доступ до інформації.

Пасивне інформування передбачає розміщення інформації на веб-сайті та на стендах у приміщеннях органу державної влади, поширення через ЗМІ:

- оперативної інформації: оголошень, заяв, звернень, прес-релізів, анонсів;
- довідкових матеріалів: планів роботи органів влади, нормативно-правових актів, форм і зразків документів, проектів нормативно-правових актів, звітів про роботу та використання бюджетних коштів, архівної інформації тощо.

Так, Порядком оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. № 3, визначені види інформації, що підлягає оприлюдненню на сайтах органів влади.

Така інформація потрібна усім, без поділу на цільові групи.

Активне інформування передбачає надання інформації органом влади певним адресатам, тобто адресно:

- поширення серед цільових груп інформаційно-презентаційних матеріалів (брошур, бюлетенів, звітів, буклетів, календарів), у тому числі під час проведення заходів;
- поштову та електронну розсилку інформаційно-аналітичних матеріалів, анонсів, прес-релізів, звітів, коментарів тощо;
- поширення через спеціалізовані ЗМІ та

Інтернет-видання статей, коментарів, інтерв'ю з керівниками щодо проблемних питань, які стосуються окремих соціальних груп, груп інтересів.

Така інформація готується спеціально, фокусно — саме для конкретних цільових груп. Іноді застосовуються спеціальні методи надання їм інформації. Наприклад, реклама соціальних акцій влади, розміщена в житлово-експлуатаційних конторах, розрахована на пенсіонерів. Такий спосіб є більш результативним.

Значну увагу слід приділяти вибору каналів, через які поширюватиметься інформація. При цьому велике значення має оперативність надходження інформації до громадськості, характер такої інформації, її спрямованість на окремі цільові групи тощо. Оперативну інформацію, яка повинна швидко досягти користувача та зацікавити ЗМІ, доцільно поширювати через інформагенції; роз'яснювальні матеріали, спрямовані на певні цільові групи, — за допомогою інформаційно-презентаційних матеріалів, через лідерів громадської думки; інформацію загального характеру, статистичні матеріали — через веб-сайт органу державної влади.

Особливістю веб-сайту є те, що кожний, хто має доступ до Інтернету, може скорис-

татися сайтом з будь-якого куточка світу. Інформацію можна постійно оновлювати, і це потребує незначних коштів. Веб-сайт може вміщувати більш короткі тексти у форматі html та довші тексти як додатки, найчастіше у форматі pdf. На ньому також можна розмістити ілюстрації, фотографії, фільми, музику, промови тощо. За допомогою веб-сайту легко залучити до діалогу цільову групу і точно визначити, скількох осіб зацікавила інформація. Очевидним недоліком такого носія є те, що досі лише незначна кількість осіб має доступ до Інтернету. Щоправда, кількість користувачів Інтернетом швидко збільшується.

Веб-сайти можуть збільшити обсяг комунікації та полегшити обмін інформацією. На веб-сайті можна розмістити інформацію з відкритим доступом — для громадськості. Персонал може отримати доступ до внутрішніх документів, інформації та процедур, використовуючи Інтранет (внутрішньокорпоративну мережу) з пароллями для захисту.

Ефективне функціонування веб-сайту забезпечує зручний та швидкий доступ до інформації та новин представникам ЗМІ та громадськості. Успіх веб-сайта цілком залежить від адекватності, регулярного оновлення та актуальності його змісту, а також легкості та швидкості доступу до нього, простоти пошуку, навігації.

Сторінка відповідей на найбільш поширені запитання громадян дасть змогу уникнути зайвого потоку найпоширеніших запитів, що надходитимуть поштою, в тому числі електронною, та по телефону, а також стане в нагоді тим, хто працює з громадськістю.

❗ Отже, веб-сайт — це універсальний засіб для надання загальної інформації про орган влади та сферу його повноважень (включаючи контактну інформацію, статистичні дані тощо).

Кожен день створюються нові додаткові технології передачі інформації через веб-сайт, які надають певні переваги, зокрема це мультимедійні можливості, пряма трансляція через Інтернет переговорів, конференцій, засідань тощо.

❗ Варто звернути увагу на деякі фактори, що можуть стати на заваді функціональності та інформативності веб-сайта. Розробляючи веб-сайт, слід враховувати, яке обладнання мають кінцеві користувачі та яка пропускну спроможність мережі. Зусилля щодо створення надто «важкого» веб-сайту, навіть з використанням найсучасніших технологій, виявляться марними, якщо не буде можливості швидкого завантаження через обмежену пропускну спроможність. Тож головне — практичність!

ІНФОРМУВАННЯ В УМОВАХ КРИЗИ

Вимоги до рівня інформаційної компетенції органів державної влади постійно зростають, особливо в умовах нестабільності суспільства, в кризових ситуаціях. У багатьох розвинутих країнах діють спеціально розроблені правила дій в умовах кризи.

Діяльність з управління кризою проводиться у трьох напрямках — запобігання виникненню кризи, зменшення негативних наслідків кризи та створення позитивної основи для подальших дій організації.

Кризи завжди виникають несподівано. Події розгортаються одночасно, поширюються плітки, з усіх боків до організації звертаються за роз'ясненнями. Чим більший масштаб кризи, тим більше циркулює непідтвердженої інформації. Що буде робити організація, чи виступить з офіційною заявою, спростовуватиме чутки? Усі прагнуть одержати достовірну інформацію з перших вуст.

З ескалацією кризи все складніше контролювати інформаційний простір. Тиск ЗМІ на установу збільшується, і особи, відповідальні за управління кризою, мають дуже мало часу на те, щоб відреагувати на надзвичайну ситуацію. Заінтересовані політичні опоненти, коментатори висловлюють

власну точку зору. ЗМІ, громадськість хочуть знати, що відбувається насправді, а змушені чути плітки. Організація може почуватися загнаною в кут: «Все, що ми скажемо, буде використано проти нас. Краще мовчати». Досвід багатьох країн довів, що така поведінка є недоцільна.

Можливі два типи поведінки після виникнення кризи — активна та реактивна. Реактивний тип поведінки під час кризи можна порівняти з діяльністю бригади пожежників після того, як будівлю вже охопило полум'я. Після виникнення кризи комунікативний підрозділ органу влади повинен зробити все можливе для зменшення негативних наслідків кризи. Слід безпосередньо спростовувати негативні заяви, зустрічатися з незадоволеними громадянами, розслідувати причини інциденту.

Активний тип поведінки передбачає розроблення програми управління кризою заздалегідь та вживання запобіжних заходів. Варто завчасно попрацювати над налагодженням стосунків із ЗМІ. Погані стосунки та негативний попередній досвід впливають на характер взаємодії під час кризової ситуації.

Доцільно мати службу моніторингу, що буде спроможною відслідковувати передумови кризи.

З перших годин після виникнення кризи

орган влади повинен розпочати розроблення стратегії її стримування, зважаючи насамперед на найбільш вразливі місця, які можуть стати надзвичайно помітними і привернути до себе надто емоційну увагу.

 В умовах кризи орган влади повинен:

- зайняти чітку та недвозначну позицію, постійно її відстоювати, але при цьому достатньо гнучко реагувати на розвиток подій;
- залучити вище керівництво, зусилля якого для подолання кризи мають бути очевидними для громадськості — керівник повинен з'являтися у критичних місцях та на публіці, особисто демонструючи свою заінтересованість у її подоланні;
- заручитися підтримкою власної позиції з боку авторитетних фахівців, аналітиків;
- централізувати комунікації — призначити людину, уповноважену робити офіційні заяви (речника), і сформувати команду для підтримки її роботи;
- налагодити співпрацю із ЗМІ і роз'яснювати власну точку зору, забезпечити легкий доступ до джерела інформації, оскільки перетворивши настирливих журналістів на ворогів, орган влади програє;
- тримати в курсі справи власних співробітників — вони найближчі союзники;
- сприймати кризу цілісно, не акцентуючи надмірну увагу на окремих її етапах і ситуаціях;

- заздалегідь передбачити позиціонування органу влади після подолання кризи — він може визнати помилки, проте звернути увагу громадськості на поточні дії, спрямовані на розв’язання проблеми;
- проводити постійний моніторинг громадської думки під час кризи і вносити корективи в інформаційні повідомлення;
- якщо є особи, постраждалі від лиха, слід показувати практичне піклування про них — навіть в екстремальних умовах, оскільки про цю очевидну і природну реакцію не можна забувати.

❗ Зрозуміло, що такі інформаційні кроки повинні бути підкріплені реальними діями установи.

Найефективнішим в умовах кризи є надання у повному обсязі відомостей ЗМІ, що перебувають в епіцентрі події. Керівництво зазвичай вичікує, коли ситуація стабілізується. Однак мовчання викликає підозру, що певні рішення вже прийнято, і це дратує ЗМІ ще більше. Не меншу шкоду завдають недосвідчені коментатори, які досить емоційно і нервово поширюють власні здогади.

Типові помилки в умовах кризи — вичікувати, казати неправду, замовчувати, йти на конфронтацію. Нерішучість і сумніви викликають у громадськості враження некомпетентності та байдужості з боку органу влади.

Коли інформацію надають швидко, вона, як правило, зупиняє поширення чуток і заспокоює громадськість. Важливо оцінювати, як ЗМІ висвітлюватимуть подану інформацію, передбачати можливі питання журналістів, якомога частіше повторювати основні факти, уникати суперечностей. Перевагу необхідно надавати позитивним повідомленням, негайно спростовувати помилкові дані та оперативно оприлюднювати нову інформацію, розміщувати її на веб-сайті органу влади. Налагоджений моніторинг повідомлень ЗМІ під час кризи є неоціненним.

Якщо організовується прес-конференція керівника органу влади, може скластися враження, що його з усіх боків атакують журналісти. У багатьох випадках краще зустрітися з представниками кількох провідних ЗМІ наодинці: буде більше можливостей створити сприятливу атмосферу для пояснення і вибачень, а сюжет, показаний по телебаченню, не буде містити кадрів, що передають ажіотаж та напругу.

Якщо орган влади негативно висвітлюють у ЗМІ, можна внести уточнення, наполягаючи на спростуванні помилки, оприлюдненні поправок або включенні їх в наступну статтю про розвиток подій. Можна запропонувати редакціям власну точку зору, спираючись на свої права.

ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН

ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

Роботу з висвітлення діяльності Прем'єр-міністра та міністерств координує служба Прес-секретаря Прем'єр-міністра. Міністерства планують свої інформаційні приводи і заяви за місяць. У зазначеній службі створюється спеціальна матриця таких заходів, а далі щодня о 8 годині 30 хвилин Прес-секретар зустрічається з усіма прес-секретарями міністерств щодо обговорення основної теми дня (яка визначається, зокрема, за результатами моніторингу ЗМІ), уточнення плану урядових інформаційних заходів на день, визначення міністерств, що повинні оперативно відреагувати у певних кризових ситуаціях тощо. В інструкціях прес-секретарів міністерств визначено, що вони є офіційними речниками зазначених органів.

НІМЕЧЧИНА

Відомство преси та інформації Федерального уряду надає інформаційні послуги урядовим установам, ЗМІ, громадянам країни, іноземцям. Відомство є фактично PR-агентством Уряду. Воно забезпечує роботу трьох речників, що дають щотижня прес-конференції за визначеною тематикою.

Відомство поширює інформацію про

законодавчі ініціативи, важливі політичні події тощо, здійснює інформаційне супроводження урядової політики, підтримує загальнодоступний фотоархів уряду, що містить понад 1,5 мільйона знімків федеральних президентів та канцлерів під час офіційних заходів, що проводилися у Німеччині та за кордоном.

Відомство поширює інформацію щодо змін у законодавстві доступною мовою і в зрозумілій формі, видає брошури (зокрема, в електронній формі) для конкретних цільових груп (молоді, жінок, службовців, пенсіонерів) під назвою «Порадник», а також серію брошур «Політика — Інформація» з повідомленнями про конкретні заходи.

В урядовому «Бюлетені» публікуються промови федерального президента, федерального канцлера та міністрів, а також важливі національні та міжнародні документи. Крім того, Відомство публікує щорічні звіти уряду, організує семінари та конференції за участю урядовців і депутатів, відвідання органів влади громадянами та зустрічі з урядовцями і депутатами, приділяє значну увагу виховній роботі серед дітей та молоді.

Середній річний бюджет центральних органів виконавчої влади Німеччини на видавничу продукцію становить 20 млн. євро.

ПОЛЬЩА

Досить поширеною є практика утворення при органах державної влади інформаційних центрів, бюро інформації та документації, інших подібних структур, які надають інформацію про діяльність органів влади журналістам, представникам громадських об'єднань та громадянам.

Зокрема, польські інформаційні центри забезпечують вільний доступ до інформації, виготовлення та розповсюдження друкованої продукції, надають відповіді на запитання громадян по телефону та через Інтернет.

Інформаційні центри, розташовані у 16 воєводствах, відіграли значну роль під час проведення інформаційної кампанії у процесі вступу Польщі до Євросоюзу. Вони випускали продукцію, призначену для різних соціальних груп населення, діяли відповідно до інформаційних стратегій.

Такі структури мають відносну самостійність. Це створює додаткові можливості та забезпечує оперативність надання інформації. Вони розташовані поблизу входу до адміністративних будівель, в інших місцях, доступних для громадян.

СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ

Дослідницька служба Конгресу (ДСК) є одним з органів комунікації з громадськістю парламенту. ДСК — це спеціалізована і

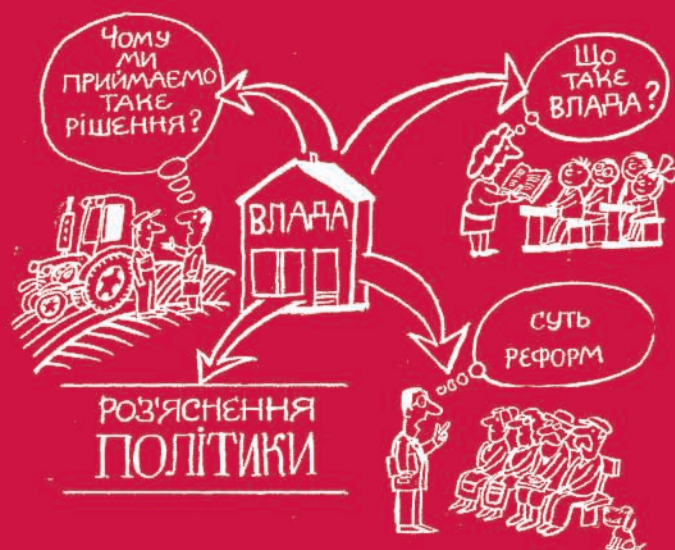
значною мірою автономна структура Бібліотеки Конгресу США. Вона надає інформацію як внутрішнім споживачам (депутатам і працівникам Конгресу), так і зовнішнім. Довідкова та аналітична за своїм характером інформація надається на запити споживачів та з ініціативи ДСК. Аналітична інформація надається, зокрема, через короткі збірники матеріалів з різних напрямів законотворчої діяльності, щомісячний журнал, щорічники тощо. Ця служба практикує також такі форми інформування, як семінари, симпозіуми, курси підвищення кваліфікації. Вона щоденно транслює передачі у мережі кабельного телебачення, періодично — навчальні програми, відеозаписи найцікавіших семінарів.

Понад 60 відсотків відомостей про діяльність держави готують органи державної влади. Річні витрати уряду на рекламу становлять понад 200 млн. доларів. Урядові агентства витрачають приблизно 600 млн. доларів на виробництво фільмів та аудіозаписів.





РОЗ'ЯСНЮВАЛЬНА РОБОТА



ЯК ПРОВОДИТИ РОЗ'ЯСНЮВАЛЬНУ РОБОТУ.....	112
ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН.....	114

Сьогодні інформування громадян про роботу органів державної влади спрямовано здебільшого на висвітлення діяльності керівника органу (офіційні зустрічі, робочі візити, участь у заходах тощо). Значно рідше громадськості роз'яснюються цілі, пріоритети, стратегічні і тактичні плани роботи органів державної влади у визначених сферах державної політики, причини та очікувані результати прийняття державних рішень.

На думку експертів, нездатність органів виконавчої влади налагодити роз'яснювальну роботу є однією з основних причин стабільно низької оцінки їх діяльності громадськістю, про що свідчать результати соціологічних досліджень останніх років. Разом з тим проведення роз'яснювальної роботи є важливим засобом, що сприяє формуванню розуміння громадянами державної політики. Метою цієї роботи є забезпечення обізнаності громадян щодо конкретних планів органу влади, причин прийняття рішень і того, яким чином вони вплинуть на їх життя. Проведення системної роз'яснювальної роботи полегшить для громадян визначення та застосування сприятливих для них рішень органів влади і надасть можливість впливати на рішення, прийняття яких вони вважатимуть небажаним.

З 2007 року необхідність проведення

органами виконавчої влади роз'яснювальної роботи закріплена у Регламенті Кабінету Міністрів України.

! Згідно з параграфами 104 і 113 згаданого документа центральні та місцеві органи виконавчої влади повинні регулярно інформувати громадськість про стан виконання Програми діяльності Кабінету Міністрів України, проводити роз'яснювальну роботу щодо змісту, цілей та механізму реалізації державної політики у відповідній сфері або у відповідному регіоні. Крім того, Регламентом передбачено, що органи виконавчої влади під час розроблення політичних пропозицій щодо вирішення питань суспільно-економічного життя, які потребують визначення концептуальних засад реалізації державної політики, готують комунікативний план з метою організації роботи з роз'яснення широкій громадськості та окремим верствам (групам) населення цілей Уряду.

У цьому розділі йдеться про основні засади проведення органами державної влади роз'яснювальної роботи.

ЯК ПРОВОДИТИ РОЗ'ЯСНЮВАЛЬНУ РОБОТУ

Типовий процес проведення органом державної влади роз'яснювальної роботи повинен передбачати такі етапи:

визначення та аналіз проблеми, на розв'язання якої спрямовується роз'яснювальна робота;

визначення мети роз'яснювальної роботи; визначення аудиторії, тобто цільових груп населення, з якими необхідно провести роз'яснювальну роботу;

підготовка ключових повідомлень:

важливо, щоб у ключових повідомленнях містилася така інформація:

- чим зумовлене прийняття певного рішення органом влади;
- який вплив воно матиме на громадян, на яких соціальних групах позначиться;
- можливі негативні наслідки реалізації рішення та шляхи їх мінімізації;
- скільки коштуватиме реалізація рішення і скільки воно дасть змогу заощадити;
- прогноз подій найближчого майбутнього після впровадження рішення;
- що відбуватиметься у більш віддаленому майбутньому;
- наскільки таке рішення відповідає стра-

тегічним завданням органу державної влади і чим воно відрізняється від попередніх рішень;

- якою є сфера відповідальності органу державної влади щодо реалізації рішення, від яких органів, установ, осіб залежить успіх його реалізації;
- механізм впровадження рішення;
- строки впровадження рішення;
- критерії оцінки ефективності реалізації рішення;
- які дії очікуються від громадськості.

! Важливо, щоб фактичні дані для змістовної частини роз'яснювального повідомлення готував підрозділ органу влади, до компетенції якого належить предмет роз'яснення. Комунікативний підрозділ забезпечує врахування у ключових повідомленнях особливостей сприйняття інформації цільовою аудиторією та посередниками. Мова повинна бути простою, зрозумілою і адаптованою до цільової групи;

підготовка плану роз'яснювальної роботи:

план поширення роз'яснювальних повідомлень обов'язково має враховувати особливості цільової аудиторії та посередників.

Для того, щоб забезпечити безпосередній доступ до роз'яснювальних повідомлень широкої аудиторії, органи державної влади можуть використовувати такі способи їх

поширення:

- розміщення роз'яснювального повідомлення на веб-сайті органу державної влади (ефективність зростає, якщо це рекламується за допомогою банерів на інших веб-сайтах в Інтернеті);
- розміщення роз'яснювального повідомлення у приміщенні органу влади, наприклад, на дошці оголошень, у громадський приймальні тощо;
- організація тематичних «гарячих» телефонних ліній для громадських та експертних організацій, ЗМІ;
- розповсюдження інформаційно-презентаційної продукції (буклетів, брошур, листівок тощо) у загальнодоступних закладах, таких як бібліотеки, супермаркети.

Під час проведення роз'яснювальної роботи важливо, щоб органи державної влади враховували можливості використання соціальної реклами, якою відповідно до Закону України «Про рекламу» є інформація, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має на меті отримання прибутку. ЗМІ, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного бюджету, зобов'язані відповідно до законодавства розміщувати соціальну рекламу органів

державної влади безкоштовно в обсязі не менше як п'ять відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

Для передачі роз'яснювальних повідомлень лідерам громадської думки може використовуватися адресна розсилка повідомлень поштою, зокрема електронною, проведення зустрічей, експертних нарад, інших тематичних заходів.

Важливо також визначити спосіб проведення моніторингу та оцінки ефективності заходів, передбачених планом роз'яснювальної роботи, коригування дій;

визначення строків проведення роз'яснювальної роботи;

складення бюджету роз'яснювальної роботи;

прогноз очікуваних результатів:

очікувані результати слід формулювати чітко і за можливості у кількісних категоріях, щоб мати змогу оцінити і навіть виміряти результати проведеної роз'яснювальної кампанії;

проведення роз'яснювальної кампанії:

до проведення роз'яснювальної кампанії слід залучати всі структурні підрозділи органу державної влади, що відповідають за питання розроблення державної політики у певній сфері чи галузі. Допомогати у проведенні роз'яснювальної кампанії може також PR-агентство на основі відповідної угоди.

Необхідно враховувати, що предмет

роз'яснення часто може не належати до категорії «перших подій дня» або іміджевих подій органу державної влади. У зв'язку з цим варто чітко визначати доцільність участі у заходах з проведення роз'яснювальної кампанії керівника органу державної влади, який має насичений графік роботи, і залучати до цих заходів лідерів громадської думки, працівників відповідних профільних підрозділів органу державної влади;

оцінка ефективності проведення роз'яснювальної роботи:

на цьому етапі можна використовувати соціологічні методи (проведення соціологічних досліджень, експертних опитувань, фокус-груп), аналіз результатів моніторингу інформації, оприлюдненої у ЗМІ, проблематики звернень громадян до органу державної влади, акцій протесту, що відбуваються біля його приміщення тощо. У разі, коли оцінка ефективності проведення роз'яснювальної роботи свідчить про часткову або повну неефективність вжитих заходів, відбувається повернення до попередніх етапів роботи з метою їх перегляду.

ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН

ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

Для працівників органів державної влади Великобританії розроблено Посібник з урядових комунікацій, в якому визначаються способи ефективного повідомлення про стратегії та програми уряду. Відповідно до зазначеного документа уряд повинен інформувати громадськість про законодавчі акти, стратегії та послуги, які можуть отримати громадяни. При цьому урядова комунікація повинна бути «об'єктивною і мати роз'яснювальний характер», а головний обов'язок працівників комунікативних підрозділів органів влади полягає у «повідомленні, розкритті та обґрунтуванні мотивів, що лежать в основі політики».

Робота з надання роз'яснень про цілі, пріоритети, стратегічні і тактичні плани роботи органів влади у визначених сферах державної політики, причини та очікувані результати прийняття державних рішень проводиться такими органами самостійно або, якщо мова йде про широкі роз'яснювальні кампанії, замовляється за кошти відповідних органів у Центрального відомства інформації.

Для проведення роз'яснювальної роботи органи державної влади використовують повідомлення для преси, друковану продук-

цію, аудіо-, відеоматеріали, консультативні документи («білі» та «зелені» книги), анкети для опитування громадської думки, виставки, а також платну рекламу, в тому числі розсилку рекламних повідомлень поштою, рекламу по телефону тощо.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ

Необхідність проведення роз'яснювальної роботи органами державної влади визнають усі розвинуті демократичні країни. Пояснення рішень органів влади та їх наслідків вважають однією із засад демократії та належної практики суспільної комунікації.

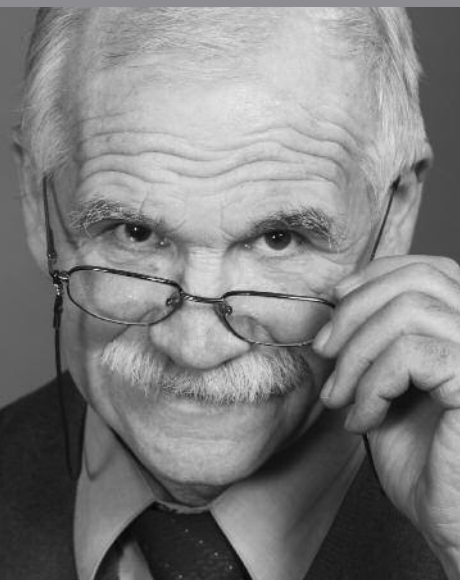
Так, у «Білій книзі щодо європейського врядування», розробленій Європейською комісією для удосконалення роботи європейських інституцій, серед основних принципів демократичного управління визначено обов'язок кожної інституції надавати роз'яснення та нести відповідальність за політику, яку вона проводить.

ШВЕЦІЯ

Державні органи Швеції докладають чимало зусиль для проведення роз'яснювальної роботи, про що свідчить Інструкція щодо інформації та комунікації для урядової канцелярії. У розділі «Інформація про рішення уряду та його політичну волю» Інструкції, зокрема, зазначено, що інформація стосовно

змісту рішень уряду, шляхів їх виконання та діяльності урядової канцелярії надається та роз'яснюється через веб-сайт та інші інформаційні канали урядової канцелярії. До такої інформації належать факти про роль уряду в демократичному процесі, інформація про адміністративні питання та урядову канцелярію як орган влади. Усі співробітники канцелярії уряду повинні персонально дбати про свою поінформованість та надавати інформацію щодо власної сфери діяльності іншим. Така інформаційна відповідальність сприяє створенню відкритої робочої атмосфери, підвищенню почуття задіяності всіх працівників у формуванні прозорої діяльності уряду.

Крім того, у Швеції згідно із законодавством надавати роз'яснення політики органу влади можуть відповідно до своєї компетенції всі державні службовці.



I

ІНФОРМАЦІЙНО- ПРЕЗЕНТАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ



ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	120
ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН.....	125

Інформаційні процеси відіграють значну роль у житті людини, особливо під час прийняття тих або інших рішень. Тому дуже важливо, щоб та інформація, що надходить до нас, була правдивою, зрозумілою та повною. Як відомо, ці процеси складаються з отримання, оброблення, зберігання та подання інформації.

Етап подання інформації є особливо важливим, оскільки в цьому процесі може втрачатися її якість, актуальність, точність, тобто відбувається перекручення.

Перекручена інформація може призвести до прийняття неправильного рішення або формування неправильної точки зору, світогляду. Тому дуже важливо мати надійні сучасні засоби подання інформації, що мінімізують можливість її викривлення завдяки застосуванню певних форм і методів.

Інформаційно-презентаційні матеріали є одним з ефективних засобів подання інформації, вони відіграють важливу роль у формуванні комунікативних зв'язків влади з громадськістю. Тому під час планування роботи органу державної влади із залученням громадськості розробляються пропозиції щодо виготовлення та поширення найбільш доречних інформаційно-презентаційних матеріалів.

З цього розділу можна дізнатися про найбільш використовувані форми інформаційно-презентаційних матеріалів та загальні підходи щодо їх виготовлення.

ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО- ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

Перед тим, як почати розроблення пропозицій щодо виготовлення інформаційно-презентаційної продукції, необхідно чітко визначити цільову аудиторію, на яку буде спрямовано інформацію: пенсіонери, діти, підприємці, вчителі, молоді матері тощо. Від цього значною мірою залежатимуть зміст, мова і дизайн інформаційно-презентаційної продукції.

Перед затвердженням макета доцільно провести консультації з відповідними цільовими групами з метою врахування їх рекомендацій щодо змісту та форми подання інформації. У виданні необхідно зазначити зворотну адресу, за якою можна звернутися з пропозиціями та зауваженнями щодо форми подання, змісту, сфери та механізму розповсюдження інформаційно-презентаційних матеріалів.

ФОРМАТ ІНФОРМАЦІЙНО- ПРЕЗЕНТАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

До інформаційно-презентаційної продукції належать банери, теки, тематичні буклети, брошури, довідники, плакати, електронні та відеопрезентації, календарі, різноманітна сувенірна продукція тощо. Будь-яка корисна в побуті річ може стати носієм презентаційної інформації, якщо на неї нанести емблему, логотип чи назву організації.

Наприклад, ручки, блокноти, брелоки, відкривалки, стакани, підставки тощо.

! Вибір формату інформаційно-презентаційної продукції залежить від мети, якої необхідно досягти в результаті розповсюдження цієї продукції: поінформувати, роз'яснити, привернути увагу.

Для інформування та роз'яснення державної політики, її цілей, змісту та механізму реалізації використовуються такі форми:

брошура — друковане видання (книжка) невеликого обсягу (зазвичай до 50 сторінок). Мета видання брошур — поінформувати, надати роз'яснення читачу з питань, що належать до компетенції органу державної влади.

Хоча друковані матеріали все частіше замінюються електронними джерелами подання інформації, вони і досі відіграють важливу роль у здійсненні комунікації.

Особливої актуальності це набуває, коли великі масиви тексту слід представити цільовій групі, яка виявляє помірний інтерес до питання і внаслідок цього потребує матеріалу з більш доступним, зрозумілим, привабливим графічним дизайном. Хоча часто такі матеріали розміщені на офіційному веб-сайті органу влади, слід зважати на те, що доступ до Інтернету має невеликий відсоток громадян. Перевага друкованої продукції полягає в її довговічності і зручності для читання. Очевидним недоліком, звичайно, є висока вартість її виробництва та розповсюдження. Тому важливо розробити план розповсюдження ще до випуску друкованих матеріалів, щоб точно знати, хто їх отримуватиме і скільки коштуватиме розповсюдження;

буклет — друковане видання на одному аркуші, який складається будь-яким способом і не потребує розрізання під час читання. У буклеті, зважаючи на його невеликий розмір, доцільно подавати інформацію максимально стисло, структурувати використовуваний матеріал, приділяти увагу лише тому, що має першочергове значення. Буклети можна поширювати через громадські приймальні органів державної влади та під час проведення заходів такими органами із залученням об'єднань громадян.

Для привернення уваги, презентування

органів влади можна використовувати такі форми презентаційної продукції:

тека — насамперед має технічне призначення: учасникам заходу зручніше роздавати презентаційні матеріали, якщо вони вкладені в теки. На них можна нанести інформаційний матеріал, зокрема поштову адресу, номери телефонів, адреси електронної пошти і веб-сайту органу державної влади, а також зробити розрізи або «кишені» для вкладення візитних карток тощо. Тека справляє враження на учасників ще до того, як вони ознайомляться з матеріалами, тому дуже важливо, щоб вона відповідала обраному фірмовому стилю;

плакат — великоформатне листове видання, що, як правило, розміщується в публічних місцях для широкого огляду, яскраво та лаконічно повідомляє про подію або в образній формі розкриває один із напрямів роботи органу державної влади, містить заклик до суспільно корисних дій;

банер — під час проведення публічних заходів забезпечить маркування простору, в якому проводиться захід. Банер може містити як логотип органу влади, так і короткі змістовні гасла, назву заходу тощо. Банер привертає увагу оточення, спрямовує її на організаторів, маркує подію. Банер також виконує функції фону. Його необхідно вдало розташувати, зокрема для проведення

фотозйомки на фоні маркувальних зображень дійових осіб.

Для багаторазового використання банер краще виготовляти на цупкому матеріалі, оздобленому каркасом. На ньому доцільно розмістити лише рідко змінювану інформацію (гасло, логотип). У разі, коли дозволяє бюджет заходу, можна виготовити банер, на якому розмістити найменування заходу, дату його проведення тощо.

Банери можуть бути як зовнішні — ті, що виставляються на вході до приміщення, де відбувається захід, так і внутрішні — ті, що є складовими оформлення приміщення;

конверти — в них надсилають запрошення на заходи, різноманітні вітання. Вони також можуть містити логотип організації, емблему заходу, мати усталену форму розташування та оформлення реквізитів;

календарі — кишенькові, настільні та настінні; друкуються на щільному папері, картоні, поліетиленовій плівці, синтетичній тканині;

сувенірна продукція — для популяризації роботи органу державної влади доцільно розміщувати логотип, напис з найменуванням, адресою на товарах загального вжитку, таких як кулькові ручки, брелоки, чашки тощо;

комп'ютерна (слайдова) презентація —

це спосіб подання інформації у вигляді слайдів з використанням комп'ютерної техніки (MS PowerPoint). Презентація може містити текстову, графічну, звукову інформацію та відеозаписи. Дуже корисними є гіперпосилання, що дають змогу увести в презентацію інші документи або програми.

Сфера застосування презентацій надзвичайно широка — і супроводження доповідей та виступів, і представлення проєктів, спеціальні навчальні програми для користувачів;

презентаційний фільм — короткий за часом (до 10 хвилин) фільм про орган державної влади, форми його роботи.

Усі ці матеріали сприяють створенню образу, тобто іміджу органу державної влади, допомагають налагодити комунікації.

ВИГОТОВЛЕННЯ ДРУКОВАНИХ МАТЕРІАЛІВ

До розроблення макета та дизайну інформаційно-презентаційної продукції органи державної влади залучають професійних дизайнерів. Водночас працівники комунікативного підрозділу для правильної оцінки роботи дизайнерів та вибору кращого варіанта повинні мати уявлення про основні вимоги до такої продукції, процес її підготовки.

! У багатьох країнах органи державної влади послуговуються затвердженим спільним графічним стилем. Отже, першим кроком повинно стати розроблення корпоративного графічного стилю органу державної влади.

Застосування корпоративного графічного стилю формує сприйняття органу влади громадськістю. Вдале графічне рішення робить текст легким для читання, а добре продуманий макет виносить на передній план суть повідомлення. Для матеріалу, розміщеного на веб-сторінці, має велике значення хороший макет та дотримання правил оформлення графічних елементів.

Отже, важливо, щоб графічний стиль був ретельно продуманим, зрозумілим і відображав характерні особливості органу державної влади. Орган влади повинен дотримуватися обраного графічного стилю, коли представляє себе у власних друкованих виданнях, інформаційних бюлетенях, анонсах та на власному веб-сайті.

! Важливо, щоб читач відразу міг упізнати автора матеріалів — брошури, інформаційного бюлетеня, веб-сторінки тощо, зокрема для цього слід використовувати обрану гарнітуру шрифту та не змінювати його розмір, якщо існують готові рекомендації. Тим самим орган влади забезпечить довіру до себе як до надійного джерела

інформації.

Для того, щоб послідовно дотримуватися графічного стилю, слід його розробити і зафіксувати в інструкціях щодо використання логотипа, графічних засобів та кольорів. Ці інструкції слугуватимуть джерелом необхідної інформації для співробітників, рекламних агенцій і ЗМІ, надаючи, з одного боку, певний простір для творчості, а з іншого, встановлюючи межі, за які не можна переходити, оскільки існують елементи, що не підлягають змінам, наприклад, форма логотипа. Застосування корпоративного графічного стилю необхідно також для того, щоб забезпечити однотипність оформлення інформаційних матеріалів, що сприяє їх упізнаванню.

! Логотип — це графічний знак, що вміщує основні символи, розкриває характер діяльності органу державної влади. Він ідентифікує інформаційні матеріали таким чином, щоб не виникало жодних сумнівів щодо їх належності.

Цілком зрозуміло, що логотип повинен завжди відтворюватися однаково згідно з інструкціями щодо застосування графічного стилю на всіх друкованих матеріалах органу влади. Елементи логотипа не підлягають частим змінам.

Не можна недооцінювати значення вдалих фотоілюстрацій. Краще довіритися

професійному фотографові, ніж аматорові. Фотографії можна купити через різні фотоагенції, знайти в Інтернеті. Водночас у разі використання «чужих» фотографій необхідно дотримуватися вимог законодавства про авторське право.

Замовляючи фотографії, слід заздалегідь передбачити, яке навантаження вони нести-муть та які цільовій групі адресовані.

Важливим елементом, на який необхідно звернути увагу під час підготовки тексту інформаційно-презентаційної продукції, є заголовок. Заголовки повинні привертати увагу, бути короткими, зрозумілими. Використання більше чотирьох рівнів заголовків в одному тексті є небажаним. Основний заголовок — найбільший, за ним підзаголовок, якому у разі потреби, можуть підпорядковуватися ще один або два підзаголовки. Це стосується значного за обсягом тексту, наприклад, книги або звіту.

В інформаційних бюлетенях, журналах тощо можуть застосовуватися кілька різних стилів оформлення заголовків для різних видів матеріалів.

Крапка в кінці заголовка не ставиться. Використання знаків оклику або питання дозволяється, але обмежено. Бажано не переносити слова заголовка.

Під час виготовлення інформаційно-презентаційних матеріалів, необхідно пам'ята-

ти, що вони допомагають донести до громадян важливу інформацію, виробити стійке уявлення про напрями діяльності органу державної влади, досягнуті ним результати, перспективи роботи тощо.

ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН

КАНАДА

Відповідно до «Комунікативної політики Уряду Канади» інформація про закони, програми, послуги, ініціативи повинна бути чіткою, зрозумілою, об'єктивною, доступною для розуміння та корисною. Для забезпечення згаданих вимог в органах державної влади діють підрозділи «Проста мова».

ПОЛЬЩА

Органи державної влади багатьох країн видають інформаційно-презентаційні матеріали кількома мовами. Так, історія Уряду Польщі видана, зокрема, й українською мовою.

ШВЕЦІЯ

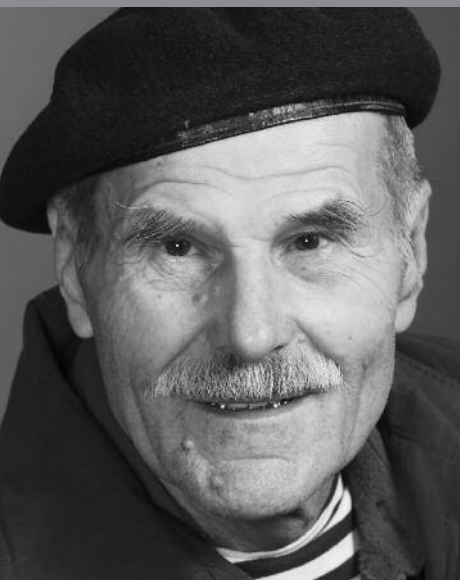
Урядом затверджено єдиний графічний профіль для всіх органів виконавчої влади, який вони зобов'язані використовувати у своїй роботі. Поширено звернення Прем'єр-міністра до міністрів щодо необхідності використання графічного профілю під час виготовлення інформаційно-презентаційної продукції.

Муніципалітетом м. Стокгольма також затверджено єдиний графічний профіль для всіх його установ та організацій. Для роз'яснення особливостей використання профілю

муніципалітетом видано спеціальний посібник.

Для забезпечення доступності і зрозумілості мови інформаційно-презентаційних матеріалів у штаті органів виконавчої влади працюють лінгвісти, які пройшли відповідну підготовку.

Зазначені матеріали поширюються через інформаційні центри та під час публічних заходів, розміщуються на стендах у приміщеннях органів влади. Становить інтерес досвід Служби автомобільних доріг Швеції, яка для поширення інформаційних матеріалів щодо можливого введення плати за проїзд приватних автомобілів через стару частину міста використала мережу продуктивних магазинів, тривалість роботи яких була найдовшою.



Я

СПІВПРАЦЯ ІЗ ЗМІ



ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОБОТИ ІЗ ЗМІ.....	129
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СПІЛКУВАННЯ З ЖУРНАЛІСТАМИ.....	135
ЯК ПОВОДИТИСЯ ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю.....	137
ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН.....	138

Засоби масової інформації — це один з основних каналів забезпечення громадськості інформацією.

Лише у небагатьох країнах функціонують державні засоби масової інформації. В Україні триває процес роздержавлення ЗМІ. Проте вже сьогодні ЗМІ усіх форм власності прагнуть бути незалежними. Орієнтовані на діяльність у нових ринкових умовах, вони більше уваги приділяють задоволенню потреб аудиторії та рекламодавців, що не завжди збігається з поточними завданнями органів державної влади щодо висвітлення своєї діяльності. ЗМІ змагаються за аудиторію, яка має багато інших джерел інформації та розваг, а владі доводиться змагатися за увагу ЗМІ з багатьма іншими джерелами інформації. Щоб потрапити на шпальти газет і екрани телевізорів, необхідно стати дійсно цікавим співрозмовником, навчитися працювати згідно з новими вимогами часу.

У цьому розділі надаються практичні рекомендації щодо роботи із ЗМІ.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОБОТИ ІЗ ЗМІ

Робота органів державної влади із ЗМІ повинна бути системною. Розробляючи стратегію співпраці, орган державної влади має діяти на випередження, а не лише реагувати на те, що вже сталося. Це природне бажання людини — нічого не говорити пресі і сподіватися, що потенційна проблема зникне сама собою. З іншого боку, краще поступово формувати громадську думку завдяки налагодженню позитивних, далекоглядних та партнерських стосунків із ЗМІ.

Для організації співпраці бажано мати бази даних ЗМІ та журналістів з визначенням тих, що становлять найбільший інтерес. Важливо особисто знати журналістів, які висвітлюють питання, що належать до компетенції органу державної влади, встановлювати та підтримувати з ними особисті стосунки.

Умовно роботу із ЗМІ можна поділити на три види:

- надання інформації шляхом поширення прес-релізів, проведення прес-конференцій, брифінгів і семінарів з ініціативи органу державної влади;
- відповіді на запити та звернення ЗМІ;
- реагування на ініціативи з їх боку (участь у заходах, що організовують ЗМІ та ін.).

НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЗМІ ШЛЯХОМ ПОШИРЕННЯ ПРЕС- РЕЛІЗІВ, ПРОВЕДЕННЯ ПРЕС- КОНФЕРЕНЦІЙ, БРИФІНГІВ І СЕМІНАРІВ

Прес-реліз

Поширення прес-релізів — найбільш простий спосіб надання інформації. Існують усталені принципи написання прес-релізу, які можна і варто застосовувати за будь-яких обставин.

Прес-реліз, як правило, містить:

- найменування органу державної влади, його логотип і адресу;
- заголовок, який повинен привернути увагу читача;
- вступ (два–три речення, що характеризують подію, відповідаючи на запитання: хто, що, коли, де і чому);
- основний текст із зазначенням:
 - 1) відомостей про подію, її значення, наслідки для громадян;
 - 2) відповідей на додаткові запитання, пов'язані із подією (як, яким чином, скільки, скільки це коштує, хто бере участь, партнери та ін.);
 - 3) прямих цитат ключових осіб (у разі потреби);
- короткий підсумок ключових моментів;
- інформацію про орган державної влади

(одним абзацом);

- координати фахівця, до якого можна звертатися за додатковою інформацією (зазначена особа має бути доступною для зв'язку і знайома з деталями події, про яку йдеться в прес-релізі);
- координати прес-секретаря.

Прес-реліз не повинен містити складну термінологію і вузькопрофесійну лексику, канцеляризми або цитати обсягом більше двох речень. Якщо без технічних термінів неможливо обійтися, слід пояснити їх значення.

Корисна інформація, що є зайвою у прес-релізі, але неодмінно стане у нагоді журналісту, може міститися у таких додатках до прес-релізу, як:

фактична довідка — використовується здебільшого для повідомлень з великою кількістю технічних, фінансових даних, графіків і таблиць (обсягом одна — дві сторінки);

інформаційний лист — містить дані про профіль роботи органу державної влади, послуги, які він надає, його історію;

заява для преси — призначена для випадків, коли громадські діячі, керівники організацій або публічні особи бажають оприлюднити власну позицію з певного питання (різновидом заяви для преси є також від-

критий лист);

біографія — інформація про особу, наприклад, новопризначеного керівника; інші довідки, запитання та відповіді, витяги з промов, звітів, статей, книжок.

Слід зазначити, що прес-релізи можуть бути різних типів в залежності від строків їх поширення, мети та інших критеріїв.

Так, за три тижні до проведення органом державної влади заходу ЗМІ надсилається прес-анонс. Орієнтовний обсяг прес-анонсу — півсторінки. Завчасне надання такого прес-анонсу дає змогу ЗМІ спланувати свою роботу, створити тематичні програми.

За два дні до заходу для того, щоб нагадати про його проведення та запросити ЗМІ, надсилається прес-реліз, що містить стислу інформацію про програму та учасників заходу. Орієнтовний обсяг — одна сторінка.

Під час заходу розповсюджується прес-реліз, що містить найменування (повне і скорочене) органу державної влади, який проводить захід, програму заходу, прізвища і посади учасників та іншу інформацію, призначену допомогти ЗМІ швидко увійти у курс справи. Орієнтовний обсяг — дві сторінки.

Одразу після проведення заходу поширюється прес-реліз для оприлюднення оперативної інформації про захід, що відбувся. Він містить опис подій, що мали місце,

цитати з виступів. Такий прес-реліз готується на базі попереднього, але містить уточнення і деталі.

Слід враховувати, що прес-релізи адресуються і журналістам, які висвітлюють відповідну тематику, і редакторам, що визначають новини для оприлюднення. Якщо прес-реліз присвячено специфічній проблемі, іноді ефективніше надіслати його лише одній редакції, що виявляє інтерес до цієї теми, і надати їй ексклюзивне право на висвітлення події.

Після відправлення прес-релізів бажано зателефонувати адресатам, щоб переконатися, що вони отримали прес-реліз, та відповісти на можливі запитання.

Офіційний веб-сайт органу державної влади

Веб-сайт органу державної влади є важливим каналом для надання інформації ЗМІ. На веб-сайті спеціально для ЗМІ може бути створено рубрику, в якій розміщуватимуться матеріали для преси: прес-релізи, роз'яснення, статистичні дані та ін. Всю інформацію, що надається органом державної влади журналістам, слід одночасно оприлюднювати на цьому сайті. Також на веб-сайті доцільно створити архів, в якому накопичувати всі матеріали для ЗМІ. Крім того, сайт повинен містити фотоматеріали, якими

могла б скористатися преса, а у разі технічної можливості — аудіо- та відеозаписи засідань, нарад, прес-конференцій, брифінгів, інших заходів органу державної влади.

Інформаційний бюлетень

Інформаційні бюлетені (щотижневі, щомісячні) можуть містити підбірку матеріалів щодо найважливіших подій (прийняття рішень, проведення заходів тощо), роз'яснювальні матеріали, довідкову інформацію. Бюлетень можна поширювати у друкованій формі або розсилати електронною поштою (бажано у форматі pdf) за підпискою усім бажаним.

Прес-конференція

Прес-конференція — одна з найпоширеніших форм взаємодії із ЗМІ. Як правило, прес-конференція проводиться, коли відбувається резонансна подія, що має велике суспільне значення, та є необхідність поінформувати якнайбільшу кількість засобів масової інформації про офіційну позицію органу, надати відповідні роз'яснення з метою уникнення появи недостовірної інформації або невірних трактувань та пліток.

Брифінг

Якщо необхідно влаштувати коротку зустріч з невеликою групою журналістів, заінте-

ресованих у висвітленні поточних питань роботи органу державної влади, можна організовувати брифінги. Це сприятиме створенню більш довірливої атмосфери, ніж на офіційній прес-конференції, та налагодженню двосторонньої комунікації.

Інформаційні заходи (прес-конференції та брифінги) краще проводити вранці, оскільки підготовка матеріалу теле-, радіо-журналістами для вечірніх випусків потребує часу.

Семінар

Журналісти, які висвітлюють ту чи іншу тематику, не завжди є фахівцями у певній сфері чи галузі соціально-економічного розвитку. Для того, щоб, так би мовити, підвищити кваліфікацію журналістів у відповідній сфері, галузі доцільно проводити семінари, під час яких фахівці зможуть надати розширену інформацію з технічних питань.

Прес-сніданок, прес-обід

Прес-сніданок або прес-обід є одним із шляхів налагодження доброзичливих стосунків із ЗМІ у неформальних обставинах. Основна перевага таких заходів - знайомство журналістів, а через них і громадськості, з представниками органів влади як особистостями, у зв'язку з чим необхідно налаштувати журналістів на те, що таке

спілкування не передбачає надання „гарячих новин” або коментарів, а, натомість, спрямоване на налагодження діалогу між владою та ЗМІ, краще розуміння специфіки роботи один одного. Слід обережно підходити до формування списку журналістів, які можуть взяти участь у цьому заході. Важливим критерієм відбору учасників заходу є додержання журналістської етики, оскільки подібні заходи не передбачають цитування наданої інформації в ЗМІ.

Прес-тур

Прес-тур є досить ефективним способом роботи із ЗМІ, коли надання інформації передбачає виїзд на об’єкти та їх демонстрацію. Необхідність у проведенні прес-туру виникає лише у випадку, коли є потреба презентувати спеціальні проекти або виїзні заходи, так би мовити в режимі он-лайн, оскільки побачене безпосередньо справляє більше враження, краще запам’ятовується та викликає більше довіри у журналістів, ніж інформація, що вже оброблена органом влади. Крім того, такі спільні заходи сприяють відчуттю представниками ЗМІ та органів влади себе членами єдиної команди, яка має спільні інтереси.

День відкритих дверей

Застосування такої форми взаємодії із ЗМІ

як день відкритих дверей сприяє формуванню у свідомості представників ЗМІ та громадськості іміджу органу влади та окремих посадовців як таких, яким нічого приховувати, наслідком чого є підвищення рівня довіри до органу влади та посадовців. Разом з тим, організовуючи день відкритих дверей, необхідно спланувати маршрут та години проведення цього заходу таким чином, щоб його проведення не порушувало робочого процесу.

Також для налагодження партнерських стосунків із ЗМІ можна заснувати конкурси на краще висвітлення важливої тематики і нагороджувати переможців спеціальними преміями та відзнаками. Спілкуватися з журналістами і редакторами необхідно якомога частіше, це сприятиме розумінню ними, а отже і громадянами, дій органів державної влади.

ВІДПОВІДІ НА ЗАПИТИ ЗМІ

ЗМІ постійно звертаються до органів державної влади з письмовими та усними запитамі щодо надання інформації з тих чи інших питань.

Законодавством не визначено строки надання органами державної влади інформації на запити ЗМІ. Водночас відповідно

до статті 32 Закону України «Про інформацію» громадяни мають право звертатися до державних органів з інформаційним запитом щодо надання письмової або усної інформації. Строк вивчення такого запиту на предмет можливості його задоволення відповідно до статті 33 зазначеного Закону не повинен перевищувати десяти календарних днів. Задоволення ж запиту здійснюється протягом місяця. Ураховуючи це, представники комунікативних підрозділів органів державної влади часто не забезпечують оперативного надання відповідей на запити журналістів.

Водночас новини — «швидкопсувний продукт», тому журналістські запити необхідно задовольняти оперативно. Налагодження системи оперативного надання відповідей на запити ЗМІ дасть змогу налагодити з ними партнерські стосунки.

Журналісти також високо цінують доступність представників органів державної влади, якщо їм треба негайно звернутися за коментарем чи додатковими фактами.

Обов'язковою складовою роботи із ЗМІ є реагування органу державної влади на їх виступи, зокрема, коли інформація, що поширюється ЗМІ, не відповідає дійсності. Необхідно налагодити регулярний моніторинг матеріалів ЗМІ та систему оперативно-

го реагування. До проведення аналізу отриманої інформації важливо залучати всі структурні підрозділи органу влади. Така діяльність може стати основним елементом ефективної взаємодії у разі виникнення кризової ситуації.

Якщо існує потреба в акцентуванні точки зору органу державної влади, можна звернутися в редакцію з проханням надрукувати коментар до попередньої публікації або лист до редакції.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СПІЛКУВАННЯ З ЖУРНАЛІСТАМИ

Під час спілкування з представниками ЗМІ варто дотримуватися таких рекомендацій:

- необхідно добре знати специфіку своєї організації та її місце у загальній системі;
- готуючи матеріали для преси чи відповідаючи на запитання журналістів, варто уникати категоричних тверджень, які не витримають випробування часом, а також самовдоволеності;
- якщо немає впевненості у правильності відповіді, краще сказати «не знаю», ніж вигадувати щось більш-менш прийнятне;
- співробітник комунікативного підрозділу повинен виконувати одне і те саме завдання, застосовуючи різні підходи у спілкуванні з різними редакціями;
- висловлюватися необхідно просто. Всі так звикли з канцеляризмами державних установ, що завжди існує ризик не донести зміст до цільової аудиторії. Під час взаємодії із ЗМІ та громадськістю використання професійних термінів слід звести до мінімуму;
- необхідно бути зрозумілими і лаконічними. Роздуми вголос, невміння зосередитися призводять до негативного резуль-

тату при спілкуванні з пресою;

- журналісти часто йдуть з прес-конференції задовго до її закінчення — вони намагаються встигнути до випуску теле-, радіоновин або друкованих видань. Отже, важливо надати їм важливу інформацію стисло у першій половині заходу, а далі — додаткову інформацію;
- необхідно пам'ятати, що факт присутності журналіста на прес-конференції чи зустрічі свідчить лише про його інтерес до проблеми, але не гарантує публікації матеріалу, тому треба докласти певних зусиль, щоб інформація була оприлюднена ЗМІ;
- краще не погоджуватися на негайне інтерв'ю, якщо не готові. Зазвичай вистачить 20 хвилин або навіть менше, щоб підготуватися. Можна спитати про терміновість інтерв'ю і запропонувати зателефонувати пізніше, щоб уточнити деякі факти та за необхідності отримати дозвіл керівництва на інтерв'ю. Якщо журналіст наполягає на невідкладності, доцільно подумати над тим, як відмовити. Для багатьох прямих теле-, радіоефірів продюсер або інший працівник призначає попереднє інтерв'ю. При нагоді можна спитати, про що буде матеріал, в якому ракурсі, у кого ще братимуть інтерв'ю, хто ці люди, чи запрошуватимуть інших

людей коментувати проблему. Слід подумати, чи відповідає інтересам органу влади запропонований формат. Навіть коли відбувається попереднє інтерв'ю, небагато-хто з репортерів скаже, які будуть справжні запитання, оскільки інтерв'ю повинні виглядати спонтанними. Особа, яка бере попереднє інтерв'ю, рідко буває тим самим журналістом, який братиме інтерв'ю в ефірі;

- необхідно шукати принаду для ЗМІ, оскільки досягнути оприлюднення матеріалів, в яких зацікавлений орган державної влади, без цього не так вже і легко. Маючи цікаву новину і пов'язавши її з місцевою специфікою, можна досягти успіху на місцевому рівні. Наприклад, можна видати власний прес-реліз після оприлюднення громадськими організаціями нових статистичних даних або результатів дослідження;
- доносити повідомлення до цільової аудиторії слід так само, як це роблять рекламодавці. Необхідно визначити, які газети може читати певна цільова аудиторія, звернувши особливу увагу на невеликі, місцеві. Які саме телепередачі вона переглядає, які радіостанції слухає і коли саме. Де ще цільова аудиторія отримує рекламну інформацію і новини. Можна записати на радіо повідомлення для гро-

мадян, звернутися до управлінь транспорту з пропозицією розмістити повідомлення на автобусах і в метро. Також можна запланувати звернення до громадян у програмах радіо та кабельного телебачення, розміщення інформаційного оголошення в місцевих газетах, співпрацю з місцевими профспілками, щоб поінформувати їх членів, поширення інформації у центрах зайнятості та інших соціальних службах;

- необхідно постійно привертати увагу ЗМІ. Це один із найдієвіших способів добитися оприлюднення повідомлень органів влади, проте робити це складно. Існують певні стратегії роботи із ЗМІ, які збільшать шанси висвітлення того, у чому заінтересований орган влади. Можна проводити інформаційні заходи, розсилати прес-релізи або телефонувати журналістам. Але навіть якщо новина є важливою для органу влади, це ще не означає, що ЗМІ одразу накинуться на неї. Слід акцентувати увагу на її новизні та значенні.

ЯК ПОВОДИТИСЯ ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю

Під час інтерв'ю варто дотримуватися таких порад:

- слід обрати одне чи два ключових повідомлення, а не намагатися розповісти про все. Можна зробити одне повідомлення, але значуще;
- ключові моменти мають бути представлені переконливо. Неможна відхилятися від обраних ключових питань і завжди повертатися до них, але з іншими аргументами. Слід пам'ятати, що повідомлення, яке необхідно донести, важливе і люди хочуть його почути;
- доцільно мати деякий час, щоб зібратися з думками та обрати ключові моменти, які стануть основою того, що необхідно донести до слухачів. Важливо зайняти правильну та адекватну внутрішню позицію. Попередньо можна прорепетирувати разом з колегою;
- важливо передбачити, які саме запитання можуть бути поставлені;
- слід пов'язувати власні зауваження з повсякденним життям, що дасть змогу слухачам зіставити події з урахуванням особистого досвіду;
- слід бути чесними і визнавати загрозу,

якщо вона є;

- необхідно пам'ятати, що новини для громадськості не можуть бути складними та детальними. Надрукована стаття часто відрізняється від того, що написав репортер. Буває, навіть репортери не задоволені тим, що зробили із статтею редактори. Якщо, звичайно, не йдеться про серйозне викривлення висловлених думок або фактів, то зазвичай вистачить надсилання увічливого листа, в якому можна пояснити занепокоєння і подякувати за можливість поспілкуватися з таких важливих питань. Говорити краще простою мовою, використовуючи короткі речення. Чим менше слів використовується, тим менша ймовірність, що їх виріжуть або цитуватимуть з помилками;
- неможна дозволяти репортерів надто контролювати ситуацію. Важливо пам'ятати про ключове повідомлення і намагатися висловити його, незважаючи на ті запитання, які ставить інтерв'юер. Непотрібно надто ухилятися від ключових питань — хоча б частина відповіді повинна стосуватися їх суті;
- якщо це інтерв'ю по телебаченню, необхідно дивитися безпосередньо на інтерв'юера, а не в камеру. Так само на радіо: необхідно зосередитися на інтерв'юері, а не на мікрофоні. Якістю

звуку та картинки повинні перейматися технічні фахівці, вони підкажуть, якщо виникне потреба;

- важливо бути позитивним, не вдаватися до негативного;
- доцільно використовувати доречний гумор та представляти себе у позитивному світлі. Необхідно пам'ятати, що ви знаєте тему краще, ніж інтерв'юер;
- слід бути щирим та не вагатися показувати власну зацікавленість запитанням. Однак слід приборкувати пристрасть, щоб не виглядати надто упередженим прихильником.

ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН

ПОЛЬЩА

В Уряді Польщі є затверджений стандарт для підготовки прес-релізів, шаблон, що вміщує основні складові прес-релізу.

Користування шаблоном значно скорочує час на підготовку повідомлень.

ШВЕЦІЯ

В інформаційному департаменті Уряду Швеції налагоджено роботу «гарячої лінії» для журналістів. Лінія працює цілодобово: після закінчення робочого часу працює автовідповідач, що переадресує дзвінок на чергового працівника департаменту. Подібна послуга існує також в інформаційних підрозділах органів державної влади Німеччини та Сполучених Штатів Америки.

Кожен керівник структурного підрозділу Податкової служби Швеції проходить навчання щодо спілкування із засобами масової інформації, яке зокрема передбачає вміння триматися перед камерою, відповідати на питання журналістів, в тому числі незручні, тощо.

Департамент комунікації муніципалітету м. Стокгольма випускає спеціальні картки-пам'ятки для співробітників, де надає такі поради:

- завжди під час спілкування з пресою: не кваптеся; добре подумайте перед тим, як відповідати; тримайтеся вашої сфери компетенції; кажіть прямо, якщо не знаєте, не в змозі або не уповноважені давати відповідь; тримайтеся фактів; пам'ятайте, що ви надаєте офіційну інформацію; будьте рішучим, справедливим та чемним;
- ніколи під час спілкування з пресою: не говоріть неправду, не вигадуйте, не висловлюйте власні теорії; не проявляйте обурення або злості; не дозволяйте ситуації або репортеру збити себе з пантелику; не користуйтеся професійною мовою; не обговорюйте конфіденційну інформацію; не вживайте вираз «без коментарів»; не обговорюйте теми, які перебувають за межами вашої сфери компетенції.



ОМНУ
КЯН
ІЦАК

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ



ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ.....	143
ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН.....	146

Одним з основних принципів роботи комунікативних підрозділів є неупередженість, тобто толерантне, терпиме ставлення до різних політичних і релігійних уподобань людей, до представників різних соціальних груп, осіб іншої статі. У зв'язку з цим під час проведення комунікативних заходів необхідно враховувати особливості сприйняття різними групами аудиторії форм таких заходів, інформації, що подається.

Будинки і приміщення потрібно проектувати таким чином, щоб люди з обмеженими фізичними можливостями або особливими потребами могли безперешкодно потрапити до них. Особи з вадами слуху повинні мати можливість контактувати з працівниками органів влади, наприклад, за допомогою текстового телефону, особи з вадами зору — отримувати письмові відповіді, написані шрифтами Брайля.

Особи, яким важко читати і писати, можуть вважати за краще отримувати від органів влади повідомлення, записані на касету. Якщо текст повідомлення перекласти на легку для читання мову, його зміст зможуть зрозуміти особи з вадами розумового розвитку.

У цьому розділі розглянуто особливості коректного подання інформації органами влади з урахуванням ґендерного аспекту.

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ

У процесі суспільної комунікації важливе значення має проведення аналізу, що базується на ґендерних аспектах і передбачає оцінку відмінностей поведінки жінок і чоловіків у різних життєвих ситуаціях.

! Ґендерний аспект — це загальний критерій, що впливає на хід усіх процесів суспільного і державного життя, а не питання другорядного характеру, як прийнято іноді вважати. Аналіз ґендерних аспектів свідчить, що факти жіночого і чоловічого життя відрізняються, а рівні можливості для жінок та чоловіків не обов'язково означають однакові результати.

«Ґендер» є поняттям, що визначає стать як соціальну категорію. Це поняття стосується відмінностей між жінками та чоловіками, що є не біологічними, а набутими протягом життя в соціумі. Різні становище і статус зумовлюють різну поведінку, що помітно на прикладі різних підходів до спілкування чоловіків та жінок. Так, чоловіки часто використовують мову домінування та ієрархії, а жінки створюють горизонтальні мережі за допомогою більш м'якої та привабливої мови, яка дає змогу кожному почуватися зручно.

Різні дослідники визначають різні стратегії в комунікативній поведінці чоловіків та жінок. Основна відмінність між цими стратегіями полягає у ставленні до зворотного зв'язку: помічено, що жінки надають більше уваги зворотному зв'язку навіть в офіційному спілкуванні, і цей зв'язок розглядається не тільки як звичайна реакція на повідомлення, а і як запорука досягнення взаєморозуміння.

Гендерні стосунки зафіксовані в мові через різні стереотипи. Вони свідчать про місце жінки та чоловіка в суспільстві, їх функції та соціальні ролі і таким чином впливають на нашу поведінку, зокрема манеру спілкування (оскільки мова не є гендерно нейтральною). Значною мірою ці стереотипи є перешкодою для встановлення справжньої рівності між жінками та чоловіками в нашому суспільстві.

Сучасна комерційна реклама переповнена гендерними стереотипами. Вона конструює власну реальність відповідно до традиційного уявлення про гендерні ролі. Це можна простежити на прикладі рекламного ролика, який транслюється нині кілька разів на день: у кадрі — молоді закохані чоловік і жінка, які сидять поруч на дивані і п'ють каву; потім камера показує жінку, що поливає квіти і розмовляє з подругою, а голос за кадром промовляє: «Ви не можете

собі уявити, чим зайняті в цей самий час ці жінки! Вони зайняті пранням!». Чим же тоді займався чоловік, який також був у кадрі? Схожою є реклама, в якій йдеться про приготування їжі, — чоловічий голос радісно повідомляє: «Тепер моя дружина готує кожного дня», при цьому молода жінка в кадрі фарбує нігті, поклавши заморожену вечерю в мікрохвильову піч.

Повідомлення (месидж) обох рекламних роликів підкреслює старий гендерний стереотип про те, що прання, приготування їжі та інша хатня робота є жіночою справою.

Такий стереотипний підхід до жіночих та чоловічих ролей часто застосовується і в політичних кампаніях. Працівники комунікативних підрозділів, ні на мить не замислюючись, пишуть для своїх керівників промови на зразок: «Дорогі жінки! Ви є найкрасивішими і найніжнішими створіннями в світі. Я робитиму все, щоб ви могли спокійно виховувати своїх дітей, дбати про їх здоров'я та освіту... А всю необхідну і неприємну роботу ми, чоловіки, робитимемо за вас. Сім'я та діти — це для вас, а наша справа — участь у політиці». Подібні промови виставляють впливових людей від влади такими-собі «динозаврами» старих патріархальних часів, що не розуміють суть сучасних ролей чоловіка і жінки.

Працівникам комунікативних підрозділів

необхідно мати уявлення про свою потенційну аудиторію, навіть у випадках спілкування з нею через ЗМІ, та стежити, щоб мова офіційної комунікації була ґендерно коректною. Існує цілий ряд загально прийнятих методик, спрямованих на використання ґендерних упереджень у повідомленні. Одним із найбільш поширених прикладів таких упереджень є вживання ґендерно позначених (переважно чоловічих) займенників, коли йдеться про осіб обох статей. Приклад: «Коли службовець отримує керівну посаду, йому надається службова машина і телефон.» Ця фраза підтримує існуючий стереотип, що просуваються службовими сходами переважно чоловіки. Щоб висловити те саме в ґендерно неупередженій формі, необхідно змінити формулювання речення. Це можна зробити кількома шляхами, одночасно вживаючи займенник жіночого роду («Коли службовець отримує керівну посаду, йому або їй надається службова машина і телефон») або вживаючи займенник у множині («Коли службовці отримують керівні посади, їм надається службова машина і телефон»). Перший спосіб є менш природним і конструктивно більш важким, тому краще зробити мову ґендерно коректною, використовуючи другий спосіб.

В усній та письмовій мові бажано уникати таких ґендерно позначених іменників, як

«чоловік» або «чоловіків», коли ви говорите про людей взагалі. Адже в українській мові існують такі ґендерно нейтральні слова, як «людей» або «осіб». Приклад: «18 чоловік потерпіли від аварії» або «70 чоловік присутні сьогодні на зборах». В обох випадках рекомендується замінити «чоловік» словом «осіб».

❗ Під час створення ґендерно-збалансованої комунікації, зокрема під час планування та реалізації комунікативної стратегії, потрібно передбачати її результати і для жінок, і для чоловіків. Також надзвичайно важливо надавати можливість висловити свої думки і жінкам, і чоловікам, незважаючи на те, що знайти жінку-експерта в деяких галузях іноді буває досить складно.

Питання, на які необхідно дати відповідь під час формування комунікативної стратегії з урахуванням ґендерних аспектів:

- що чоловіки та жінки, включаючи їх представницькі організації, говорять про тему комунікації;
- які особливості потреб жінок і чоловіків у межах теми комунікації;
- в який спосіб слід організувати комунікацію, щоб запобігти проявам ґендерної нерівності?

Питання, що потребують відповіді під час підготовки повідомлення з урахуванням ґендерних аспектів:

- чи не дискримінує повідомлення жінок

або чоловіків;

- чи не містить мова повідомлення гендерних стереотипів;
- які канали необхідно використати, щоб донести рівноцінний обсяг інформації і до жінок, і до чоловіків;
- чи є необхідність у включенні спеціальних повідомлень про гендерну рівність до основного повідомлення чи контексту комунікативної кампанії?

ДОСВІД ІНШИХ КРАЇН

ШВЕЦІЯ

У маленькому місті в північній Швеції група акушерок організувала тренінги для чоловіків, які невдовзі повинні були стати батьками, щоб навчити їх виконувати нову роль у житті.

Група надіслала листи усім майбутнім батькам у місті, але одержала зовсім небагато відповідей. Акушерки проаналізували надіслані листи і зрозуміли, що вони як жінки не врахували того, що може зацікавлювати чоловічу цільову аудиторію. Вони провели опитування у кількох фокус-групах чоловіків і обговорили, яка інформація, на думку чоловіків, може викликати найбільший інтерес, як слід сформулювати цю інформацію та викласти повідомлення. Акушерки переробили текст листів, узгодивши його з побажаннями чоловіків, і одержали значну кількість відповідей.

Таким чином, проблема полягала не в тому, що чоловіки не хотіли взяти участь у тренінгах, а в тому, що комунікація не була пристосована до їх потреб та інтересів.



1+1>2

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ



1. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? — К.: Асоциация «УКРРЕКЛА-МА», Союз рекламистов Украины, библиотека рекламиста, 1992. — 216 с.
2. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство; Пер. з нім. А.Онишко. — Л.: Літопис, 2000. — 318 с.
3. Державне управління в Україні: наукові, правові, кадрові та організаційні засади: Навч. посібник / За заг. ред. Н.Р. Нижник, В.М. Олуйка. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. — 352 с.
4. Єрмоленко А.М. Комунікативна практика на філософія. Підручник. — К.: Лібра, 1999. — 288 с.
5. Засади публічної політики для громадських організацій. Практичні рекомендації щодо організації робіт / В.М.Гнат, О.В.Гуменюк, В.Т.Нанівська, В.А.Нікітін, М.В.Снігуровський. — За ред. В.Т.Нанівської. — К., Оптима, 2004. — 208 с.
6. Королько В.Г. Паблик рилейшнз: Наукові основи, методика, практика: Підруч. для студ. вузів. — 2-е вид. доп. — К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
7. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: перспективи конкуренції; Пер. з англ. Р.Ткачук. — К.: Основи, 2000. — 144 с.
8. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід: Пер. з англ.; Ред.: О.Гриценко, Н.Гончаренко. — К.: Вид-во К.І.С.", 2002. — 264 с.
9. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В Николаева; Закл. Ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
10. Наші права: участь в управлінні державними справами. С.В. Злобін, С.О. Майданевич, Н.В. Окша, Д.В. Войтенко: Заг. ред. Н.К. Дніпренко. — Вінниця: ТОВ «Консоль», 2006. — 64 с.
11. Нижник Н.Р., Машков О.А. Системний підхід в організації державного управління: Навч. посіб. / За заг. ред. Н.Р.Нижник. — К.: Вид-во УАДУ, 1998. — 159 с.
12. Посібник щодо проведення публічних консультацій/ Міжнародний центр перспективних досліджень. — К., Київська типографія, 2004. — 66 с.
13. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе: Монография. — К.: Принт Сервис, 1997. — 331 с.
14. Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії: Навч. посібник. — К.:

- Либідь, 1996. — 173 с.
15. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посібник. — К.: МАУП, 2001. — 103 с.
16. Теорія комунікації: Навч. посібник / Г.Г.Почепцов. — 2-е вид., доп. — К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. — 306 с.
17. Фромм Э. Иметь или Быть? Психоанализ и религия. Искусство любить. Исследование природы любви / Н.Петренко (пер.), О.Иванчук (пер.). — К.: Ника-Центр, 1998. — 400 с.
18. Хабермас Ю. «Комунікативна дія і дискурс» // Першоджерела комунікативної філософії. Упоряд. Л.Ситниченко. — К.: «Либідь», 1996. — 304 с.

ДОДАТКИ



ДОДАТОК 1.....	153
ДОДАТОК 2	156
ДОДАТОК 3.....	157
ДОДАТОК 4.....	158
ДОДАТОК 5	158

ДОДАТОК 1

ПЕРЕЛІК НОРМАТИВНО- ПРАВОВИХ АКТІВ У СФЕРІ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

КОНСТИТУЦІЯ УКРАЇНИ

ЗАКони УКРАЇНИ:

- Закон України «Про об'єднання громадян»;
- Закон України «Про політичні партії в Україні»;
- Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності»;
- Закон України «Про благодійництво та благодійні організації»;
- Закон України «Про професійних творчих працівників та творчі спілки»;
- Закон України «Про свободу совісті та

- релігійні організації»;
- Закон України «Про молодіжні та дитячі організації»;
- Закон України «Про звернення громадян»;
- Закон України «Про інформацію»;
- Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»;
- Закон України «Про телебачення та радіомовлення»;
- Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»;
- Закон України «Про соціальні послуги»;
- Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки»;
- Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності»;
- Закон України «Про Кабінет Міністрів України».

УКАЗИ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ:

- Указ Президента України від 1 серпня 2002 р. № 683 «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади»;
- Указ Президента України від 31 липня 2004р. № 854 «Про забезпечення умов для

більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики»;

- Указ Президента України від 15 вересня 2005 р. № 1276 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики»;
- Указ Президента України від 23 лютого 2007 р. № 139 «Питання Ради громадськості».

ПОСТАНОВИ КАБІНЕТУ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ:

- Постанова Кабінету Міністрів України від 26 лютого 1993 р. № 140 «Про затвердження положення про порядок легалізації об'єднань громадян»;
- Постанова Кабінету Міністрів України від 26 лютого 1993 р. № 143 «Про порядок справляння і розміри збору за реєстрацію об'єднань громадян»;
- Постанова Кабінету Міністрів України від 26 лютого 1993 р. № 144 «Про порядок реєстрації символіки об'єднань громадян»;
- Постанова Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. № 3 «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади»;
- Постанова Кабінету Міністрів України

від 29 серпня 2002 р. № 1302 «Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади»;

- Постанова Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2003 р. № 208 «Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи «Електронний Уряд»;
- Постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. № 1378 «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики»;
- Постанова Кабінету Міністрів України від 18 липня 2007 р. № 950 «Про затвердження Регламенту Кабінету Міністрів України»;
- Постанова Кабінету Міністрів України від 18 липня 2007 р. № 933 «Про проведення Всеукраїнського конкурсу «Приязна адміністрація».

РОЗПОРЯДЖЕННЯ КАБІНЕТУ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ:

- Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14 лютого 2002 р. № 48-р «Про залучення представників молодіжних громадських організацій до роботи на громадських засадах в центральних органах виконавчої влади»;
- Розпорядження Кабінету Міністрів

- України від 18 жовтня 2004 р. № 759-р
«Про роботу центральних і місцевих
органів виконавчої влади щодо забезпе-
чення відкритості у своїй діяльності,
зв'язків з громадськістю та взаємодії із
засобами масової інформації»;
- Розпорядження Кабінету Міністрів
України від 13 квітня 2007 р. № 178-р
«Про схвалення Концепції реформування
системи соціальних послуг»;
 - Розпорядження Кабінету Міністрів
України від 21 листопада 2007 р. № 1035-р
«Про схвалення Концепції сприяння
органами виконавчої влади розвитку гро-
мадянського суспільства».

МІЖНАРОДНІ ДОКУМЕНТИ:

- Загальна декларація прав людини;
- Міжнародний пакт про громадянські та
політичні права;
- Конвенція про захист прав людини і
основоположних свобод;
- Європейська соціальна хартія;
- Конвенція «Про доступ до інформації,
участь громадськості у процесі прийнят-
тя рішень і доступ до правосуддя з
питань, що стосуються довкілля».

ДОДАТОК 2. ВИТЯГИ З НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ, ВІДПОВІДНО ДО ЯКИХ ОРГАНИ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ ПОВИННІ ПЕРЕДБАЧАТИ КОШТИ НА ЗДІЙСНЕННЯ ЗАХОДІВ З ПРОВЕДЕННЯ КОНСУЛЬТАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ВИСВІТЛЕННЯ СВОЄЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ОРГАНИ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ ПОВИННІ ПЕРЕДБАЧАТИ У СВОЄМУ БЮДЖЕТІ ВИТРАТИ НА:

1) висвітлення діяльності відповідно до:

- статті 5 Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», в якій зазначається:

«Порядок фінансування засобів масової інформації по висвітленню діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, засновниками чи співзасновниками яких є ці органи, визначається в договорах між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і редакціями засобів масової інформації, а також у статутах редакцій цих засобів масової інформації».

Недержавні засоби масової інформації висвітлюють діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування на умовах, передбачених в укладеній між цими органами і редакціями засобів масової інформації угоді.

Якщо така угода не укладена, то редакція недержавного засобу масової інформації має право самостійно, відповідно до законодавства України, висвітлювати діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, визначаючи у своєму статуті джерела фінансування витрат на це висвітлення.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування в межах коштів, передбачених у державному або місцевих бюджетах на висвітлення їх діяльності, формують замовлення засобам масової інформації на:

створення спеціальних звітів і репортажів про важливі події, що відбуваються в державі, про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

проведення прямих теле- і радіотрансляцій про їх діяльність; організацію систематичних (проблемних, тематичних) теле- і радіопередач та сторінок (рубрик) у друкованих засобах масової інформації;

створення та поширення інформації, авторських матеріалів про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування роз'яснювального характеру;

запис і зберігання відео- і аудіоматеріалів про висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування у своїх кошторисах зобов'язані передбачити витрати на висвітлення своєї діяльності засобами масової інформації.

Видатки на фінансування засобів масової інформації щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачаються у Державному бюджеті України та в місцевих бюджетах окремо;

- статті 22 цього ж Закону, що передбачає право недержавних друкованих засобів масової інформації оприлюднювати офіційні документи органів державної влади та органів місцевого самоврядування шляхом укладання угоди між цими органами та друкованими засобами масової інформації.

2) проведення консультацій з громадськістю, соціологічних досліджень відповідно до:

- пункту 5 статті 2 Указу Президента України «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади» від 1 серпня 2002 р. № 683, в якому Кабінету Міністрів України доручено:

«забезпечити в установленому порядку організацію та фінансування періодичних соціологічних досліджень громадської думки щодо найважливіших дій Кабінету Міністрів України та інших органів державної влади з визначенням виконавців таких досліджень на конкурсній основі, а також обов'язкове урахування результатів досліджень у діяльності зазначених органів»;

- абзацу 4 статті 3 Указу Президента України від 31 липня 2004 р. № 854 «Про забезпечення умов для більш широкій участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», в якому міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласним, Київській та Севастопольській міським державним адміністраціям доручено:

«передбачати в установленому порядку щороку під час розроблення проекту Державного бюджету України та місцевих бюджетів кошти на фінансування заходів, пов'язаних із залученням громадян та їх об'єднань до формування та реалізації державної політики, проведенням з метою вивчення громадської думки відповідних соціологічних і наукових досліджень, моніторингу засобів масової інформації»;

- абзацу 6 пункту 2 розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 жовтня 2004 р. № 759-р, в якому міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласним, Київській та Севастопольській міським держадміністраціям доручено:

«передбачати в межах визначеного їм граничного обсягу видатків на відповідні роки кошти на висвітлення своєї діяльності та здійснення зв'язків з громадськістю».

ДОДАТОК 3. КОМУНІКАТИВНИЙ ПЛАН

Комунікативний план складається з метою організації роботи з роз'яснення широкій громадськості та окремим верствам (групам) населення цілей Кабінету Міністрів.

У плані зазначається, які питання і у якій спосіб висвітлюватимуться в засобах масової інформації.

План, як правило, не перевищує трьох аркушів і містить такі розділи:

1. МЕТА

Зазначається мета, яку заплановано досягти з допомогою комунікативного плану.

(Розкриття змісту мети здійснюється для забезпечення її сприйняття і розуміння намірів Кабінету Міністрів громадськістю).

2. КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Визначаються три-чотири основних аспекти політичного рішення, про які необхідно повідомити, без конкретизації деталей.

3. ВЕРСТВИ (ГРУПИ) НАСЕЛЕННЯ, НА ЯКІ ВПЛИНЕ РЕАЛІЗАЦІЯ РІШЕННЯ

Визначаються верстви (групи) населення, на які вплине реалізація рішення, та їх можлива реакція на дії Кабінету Міністрів.

4. МЕТОДИ ТА СПОСОБИ ІНФОРМУВАННЯ

Визначається спосіб організації інформаційної діяльності з висвітлення результатів реалізації рішення, зокрема його впливу на громадян. У рамках провадження інформаційної діяльності повинні бути передбачені виступи із заявами, організація поїздок з метою надання роз'яснення, проведення консультацій, засідань за круглим столом, виготовлення рекламних матеріалів, розроблення Інтернет-програм тощо.

5. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Визначаються обсяги та джерела фінансування, необхідні для здійснення заходів, передбачених планом.

(посада заступника керівника
органу виконавчої влади)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

_____ 200 р.

ДОДАТОК 4

КОМУНІКАТИВНИЙ ПЛАН, ЩО ПОДАЄТЬСЯ НА РОЗГЛЯД УРЯДУ
КАНАДИ РАЗОМ З ПРОЕКТОМ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО АКТА

1. ЦІЛІ КОМУНІКАЦІЙ

Зазначаються конкретні цілі, яких заплановано досягти в результаті здійснення комунікацій.

2. ВІДПОВІДНІСТЬ ЗАПЛАНОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ УРЯДОВИМ ПОСЛАННЯМ ТА ІНШИМ КОМУНІКАТИВНИМ КАМПАНИЯМ

Визначається, як узгоджуються заплановані комунікації з порядком денним, визначеними пріоритетами Уряду та іншими урядовими посланнями. У разі необхідності вказуються невідповідності та пропозиції щодо їх усунення.

Зазначається, як відбуваються консультації та координація з іншими міністерствами та чи існує можливість інтегрувати заплановані комунікації до інших комунікативних кампаній, що ними розробляються.

3. АНАЛІЗ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Наводяться результати аналізу громадської думки та очікуваної реакції ЗМІ для визначення можливих ризиків і / чи позитивних факторів.

4. ОСНОВНІ ПОСЛАННЯ

Зазначаються три – чотири основних послання, написаних зрозумілою, лаконічною мовою.

5. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ТА ЇЇ ОЧІКУВАНА РЕАКЦІЯ

Визначаються дві – три групи цільової аудиторії та їх очікувана реакція на ініціативу Уряду щодо схвалення нормативно-правового акту.

Зазначається, які аспекти ініціативи можуть бути прийняті схвально, а які викличуть критику.

6. РЕГІОНАЛЬНІ ТА МІСЦЕВІ ПИТАННЯ

Зазначаються проблемні питання, що залежать від регіональних чи місцевих особливостей, та пропозиції щодо їх вирішення. Передбачається роль регіональних міністрів та депутатів у вирішенні проблемних питань.

7. ПАРЛАМЕНТСЬКІ ПОГЛЯДИ

Зазначається, як у комунікативній кампанії будуть відображені парламентські погляди.

8. КОМУНІКАТИВНІ ПІДХОДИ

Визначається оцінка запропонованих комунікативних підходів за критеріями: активність / пасивність, висока / низька важливість, національний / регіональний характер.

Наводиться підсумок щодо ролі у реалізації комунікативної кампанії міністра, інших міністрів, депутатів, партнерів.

Зазначаються засоби, інструменти та методи оцінки реалізації комунікативної кампанії.

9. ДЖЕРЕЛА ТА ОБСЯГ ФІНАНСУВАННЯ

Зазначається джерела та обсяг фінансування передбачених заходів з реалізації комунікативної кампанії.

ДОДАТОК 5. ПЛАН ДІЙ З РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ПЛАНУ

НАЙМЕНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ЗАХОДУ	МЕТА КОМУНІКАЦІЙ	ПОСЛАННЯ	ЦІЛЬОВА ГРУПА	ХІЛ ВИКОНАННЯ	ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ	СТРОКИ ВИКОНАННЯ	ВІДПОВІДАЛЬНІ ОСОБИ	ОБСЯГ ВИТРАТ
	Мета, якої заплановано досягти в результаті здійснення заходу (як зазначено в комунікативній стратегії)	Основне повідомлення	Перелік заінтересованих сторін, до яких має бути донесено повідомлення	Перелік основних етапів здійснення заходу	Конкретний опис очікуваних результатів	Передбачений на здійснення заходу час	Перелік осіб (із зазначенням посади), що відповідатимуть за здійснення заходу та подальшу оцінку результатів	Орієнтовні витрати на здійснення заходу (фінансові та/або людські ресурси)

Навчальний посібник

Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади

За загальною редакцією: ДНІПРЕНКО Наталії Костянтинівни

Авторський колектив:

ДНІПРЕНКО Наталія Костянтинівна – керівник авторського колективу

ОКША Наталія Вікторівна

АНДРІЙЧУК Тетяна Сергіївна

ЗОЦЕНКО Ганна Іванівна

КОНОНЕНКО Людмила Миколаївна

КОРНІЄНКО Сергій Микитович

ЛЕОНТЬЄВА Анна Анатоліївна

ТАЛЛЕРТ Ларс

ДЮЖЕР Оксана

Художник А. П. Василенко

Верстка та дизайн: Н.Б. Яновська, С. Медін

Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади / За заг. ред.
кандидата наук з державного управління Н.К. Дніпренко. – К.:ТОВ «Вістка», 2008. – 164 с.

Підписано до друку з оригінал-макета 19.09.2008 р.

Формат 64х90/8.

Друк офсетний.

Папір крейдяний 130г/м².

Умов. друк. арк. 21,87.

Наклад 1000 прим.

Видавництво ТОВ «Вістка».

Свідоцтво Держкомтелерадіомовлення України ДК №2280.

досягнення СОЦІАЛЬНОЇ СПІЛЬНОСТІ
при ЗБЕРЕЖЕННІ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ
кожного її елементу



повідомлення

загальним, поєдную

процес прискорення обміну інформацією

КОМУНІКАЦІЯ



процес **взаємопов'язаних елементів**,
що працюють разом, аби досягти
необхідного результату
або мети



роблю **загальним, поєдную**
зв'язок

суб'єктно-суб'єктний
горизонтальний спосіб
обміну інформацією
із зворотнім зв'язком



комунікація органів державної влади
як технологія здійснення
державного управління

процес обміну
інформацією

за допомогою технічних засобів

комунікації або **Від людини**
до людини, суспільства



процес **прискорення обміну** інформацією

и збереженні індивідуальності
кожного її елементу



КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

