

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ

Чукут Світлана Анатоліївна
Джиги Тетяна Василівна

“КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ”

(опорний конспект лекцій)

КИЇВ – 2008

УДК 659.4(0.75.8)
35.01.65.012.1.519(076)
Ч 88

*Схвалено Вченою радою Національної академії
державного управління при Президентіві України
Протокол № 111/11-1 від 11 листопада 2008 р.*

Чукот С.А., Джига Т.В. Комуникативна політика в органах державної влади (Опорний конспект лекцій до курсу «Комуникативна політика в органах державної влади»): Навчальний посібник. – К.: Вид-во , 2008. – 72 с.

Авторський колектив:

Чукот С.А., доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри інформаційної політики Національної академії державного управління при Президентіві України;

Джига Т.В., кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри інформаційної політики Національної академії державного управління при Президентіві України.

Рецензенти:

О.В.Загвойська, кандидат наук з державного управління, доцент кафедри інформаційної політики Національної академії державного управління при Президентіві України.

А.В.Дуда, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри інформаційної політики Національної академії державного управління при Президентіві України.

Ч 88 **Чукот С.А., Джига Т.В.** Опорний конспект лекцій з курсу „ Комуникативна політика в органах державної влади “. – К.: Вид-во НАДУ, 2008. – 72 с.

Викладені основні теоретико-методологічні засади дисципліни „Комуникативна політика в органах державної влади“.

Визначені ключові положення комуникативної політики, висвітлені основні завдання комуникативних підрозділів органів влади, проаналізовано зарубіжний досвід здійснення комуникативної політики, розкрито основні технології взаємодії з громадськістю.

Розраховано на слухачів Національної академії державного управління при Президентіві України, які навчаються у магістратурі за спеціальністю „Державне управління“ за спеціалізацією „Інформаційні процеси в державному управлінні“.

Посібник також буде корисним управлінцям-практикам, спеціалістам з інформаційної політики, комунікацій та зв'язків з громадськістю, а також усім, хто цікавиться новими напрямками розвитку науки управління.



УДК 659.4(0.75.8)
35.01.65.012.1.519(076)

© Національна академія державного управління
при Президентіві України, 2008

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ

- 1.1. Демократизація процесів прийняття рішень в Україні.
- 1.2. Нормативно-правове забезпечення взаємодії органів влади з громадськістю.
- 1.3. Основні завдання та функції комунікативних підрозділів.
- 1.4. Досвід здійснення комунікативної політики в зарубіжних країнах.
- 1.5. Планування комунікацій органів виконавчої влади з громадськістю та засобами масової інформації.

1.1. Демократизація процесів прийняття рішень в Україні.

Проблеми, пов'язані із демократизацією процесу прийняття рішень, знаходяться у двох площинах:	
	
<i>процедурній,</i> що стосується вдосконалення існуючих стандартів і процедур, на основі яких органи виконавчої влади будують свою роботу;	<i>комунікативній,</i> яка має відношення до проведення консультацій із заінтересованими сторонами у процесі розроблення урядових рішень.

За останні роки в Україні чимало зроблено для того, щоб робота Уряду та процедури прийняття рішень стали більш прозорими, відкритими і зрозумілими для кожного громадянина:	
1999 р. - Україна підписала і ратифікувала Оргуську конвенцію „Про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень і доступ до правосуддя з питань, що стосуються навколишнього середовища”	Визначає основні етапи залучення громадськості до процесу прийняття рішень, починаючи з інформування на ранній стадії процедури. Оскільки всі види економічної діяльності впливають на навколишнє середовище, Оргуська конвенція не є вузько галузевою і стосується майже всіх сфер відповідальності Уряду, але конкретні механізми її застосування на рівні процедур досі не створені.
Постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. № 1378 „Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики”.	Запроваджує механізм функціонування громадських рад при органах виконавчої влади, затверджено Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики, закріплено обов'язкове проведення консультацій з громадськістю щодо проектів нормативно-правових актів, які стосуються прав, свобод і законних інтересів громадян, проектів державних і регіональних програм економічного, соціального і культурного розвитку, рішень щодо ходу їх виконання, звітів головних розпорядників коштів Державного бюджету України про витрачання бюджетних коштів.

<p>Указ Президента України від 15 вересня 2005 р. №1276 „Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики”</p>	<p>Визначає нові завдання органів виконавчої влади щодо посилення роботи у цій сфері, зокрема, передбачено підготовку пропозиції щодо підвищення відповідної кваліфікації державних службовців, розробку умов проведення конкурсу з підготовки Національних доповідей, що оприлюднюватимуться під час щорічних Президентських слухань, вжиття заходів щодо здійснення громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.</p>
--	---

<p>Зрушення дають підстави говорити про певну демократизацію процесів прийняття рішень, що проявляється у спробі визначити механізми залучення громадян до формування та реалізації державної політики.</p>	<p>Водночас, треба визнати, що, попри наявність достатньої нормативно-правової бази, залишається чимало проблем з фактичним виконанням норм, правил і процедур у цій сфері.</p>
--	--

<p>Найбільш типові проблеми і перешкоди, які заважають Уряду наблизитися до європейських стандартів у цій сфері, і, в кінцевому підсумку, впливають на якість та ефективність прийнятих рішень. Відсутні:</p>	
<p>системне, цілеспрямоване вивчення іноземного досвіду щодо демократизації управління;</p>	
<p>відповідні наукові розробки, перевірені якісні технології комунікацій органів виконавчої влади з громадськістю;</p>	
<p>єдиний центр для координації розробки державних програм у сфері налагодження ефективної взаємодії органів виконавчої влади з громадськістю і сприяння розвитку громадянського суспільства;</p>	
<p>традиції, сталі механізми щодо залучення громадян до управління державними справами через системні консультації з громадськістю на ранньому етапі розроблення нових рішень, що проявляється у:</p>	<p>- недостатніх знаннях працівників органів виконавчої влади існуючих механізмів взаємодії з громадськістю та вміння їх застосовувати;</p> <p>недостатній інституційній спроможності органів виконавчої влади забезпечувати відкритість, прозорість своєї діяльності, залучення громадян до процесів прийняття рішень;</p> <p>відсутності жорсткого контролю за виконанням органами виконавчої влади законодавства з питань залучення громадськості до управління державними справами;</p> <p>недостатній ефективності роботи громадських рад, інших консультативно-</p>

	дорадчих органів, утворених при органах виконавчої влади;
	відсутності механізму опрацювання пропозицій громадян, висловлених у зверненнях до органів державної влади та у засобах масової інформації;
	відсутності системи аналізу причин і умов, що породжують звернення громадян до органів виконавчої влади, кінцевим результатом якого має бути вироблення рекомендацій щодо прийняття відповідних управлінських рішень;
	низькій активності інститутів громадянського суспільства;
	низькій громадянській та політичній культурі.

Існуюча система прийняття рішень є малозрозумілою для громадян і неефективною з точки зору задоволення їх потреб, що зумовлює зростання недовіри населення до вітчизняних державних інституцій.	Відсутність подальших кроків, спрямованих на демократизацію процесу прийняття рішень, продовження практики домінування над стратегічними тактичних або локальних підходів до вирішення найважливіших питань розвитку країни може призвести до поглиблення негативних процесів у суспільстві, повної втрати довіри громадян України і міжнародної громадськості до здатності державних інститутів країни адекватно реагувати на потреби і виклики часу.
---	--

!	Кожна із перелічених вище проблем має свій масштаб і свою специфіку.
---	--

На шляху створення та впровадження демократичних процедур прийняття рішень на сьогодні відпрацьовано також наступні <i>варіанти дій</i> :	
розробка та широке громадське обговорення проекту Закону України „Про відкритість і прозорість діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування”;	
запровадження системного інформування та роз’яснювальної роботи щодо діяльності органів виконавчої влади;	
створення при органах виконавчої влади центрів комунікацій влади і громадськості з метою надання якісних інформаційних послуг та забезпечення проведення консультацій з громадськістю в процесі вироблення та реалізації державної	

політики;	
запровадження органами виконавчої влади систематичних консультацій з громадськістю під час розробки та реалізації державної політики;	
розробка з урахуванням досвіду країн з розвинутою демократією новітніх технологій здійснення органами влади ефективних комунікацій та інформування громадськості , закріплення їх у нормативних документах, створення системи контролю та відповідальності за їх дотриманням;	
посилення інституційної спроможності профільних структурних підрозділів органів державної влади;	
запровадження системних звітів органів виконавчої влади перед громадськістю щодо пріоритетних питань державної політики;	
посилення роботи громадських рад при органах виконавчої влади;	
запровадження практики укладання двосторонніх договорів між органами влади та інститутами громадянського суспільства з окремих питань соціально-економічного розвитку;	
сприяння налагодженню громадського контролю за діяльністю органів виконавчої влади , урахування результатів громадської експертизи у своїй діяльності;	
розробка Комунікативної стратегії Уряду;	
налагодження ефективної взаємодії з інститутами громадянського суспільства , сприяння підвищенню їх інституційної спроможності та впливу на прийняття державних рішень;	
сприяння налагодженню громадського контролю за діяльністю органів виконавчої влади , урахування результатів громадської експертизи у своїй діяльності;	
активне використання органами державної влади у процесі взаємодії з громадськістю програм електронного врядування;	

підвищення кваліфікації державних службовців щодо взаємодії з інститутами громадянського суспільства, оволодіння ними комунікативними навичками;	
налагодження прозорих суспільних комунікацій та розвиток соціального партнерства між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та інститутами громадянського суспільства.	

1.2 Нормативно-правове забезпечення взаємодії органів влади з громадськістю

!	Комунікативна діяльність органів державної влади є однією з найважливіших складових системи державного управління.
	Однією з її головних функцій є забезпечення легітимності існуючого суспільного порядку, отримання підтримки і схвалення громадськістю управлінських рішень.
	Велике значення для реалізації цієї функції має налагодження ефективного діалогу між державою та громадськістю і отримання належного рівня довіри до органів влади.

!	Першочерговим завданням державної комунікативної політики є підвищення рівня довіри громадян до органів державної влади.
---	---

	Формування та реалізація єдиної комунікативної стратегії українськими органами влади дозволило б не тільки регулярно інформувати громадськість про політику, яку проводить держава, але й ефективно конкурувати з іншими учасниками комунікативного процесу при встановленні пріоритетів порядку денного.
--	---

	<p>Питання взаємодії органів виконавчої влади з громадськістю регулюється наступними законодавчими актами:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Конституція України. ◆ Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу)”. ◆ Закон України „Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”. ◆ Закон України „Про державну таємницю”. ◆ Закон України „Про інформацію”. ◆ Закон України „Про об’єднання громадян”. ◆ Закон України „Про звернення громадян”. ◆ Закон України „Про засади державної регуляторної політики”. ◆ Закон України „Про Кабінет Міністрів України”. ◆ Постанови Кабінету Міністрів України. ◆ Міжнародні документи.
--	--

Чинне законодавство передбачає певне залучення громадськості у процедурі обговорення
--

здійснюються в аналогічному порядку. Стаття 34.	
---	--

Закон України “Про державну таємницю”
--

Державна таємниця - вид таємної інформації, що охоплює відомості у сфері оборони, економіки, зовнішніх відносин, державної безпеки і охорони правопорядку, розголошення яких може завдати шкоди життєво важливим інтересам України і які визнані у порядку, встановленому цим Законом, державною таємницею та підлягають охороні з боку держави.

Конкретні відомості можуть бути віднесені до державної таємниці лише за умови, що вони підпадають під категорії, зазначені в частині першій цієї статті, і їх розголошення завдаватиме шкоди життєво важливим інтересам України. Забороняється віднесення до державної таємниці будь-яких відомостей, якщо цим будуть порушуватися конституційні права людини і громадянина, завдаватиметься шкода здоров'ю і безпеці населення.	
--	--

<i>Не може бути віднесена до державної таємниці інформація:</i>	
про стихійне лихо, катастрофи та інші надзвичайні події, що загрожують безпеці громадян, які сталися або можуть статися;	
про стан навколишнього середовища та здоров'я населення, його життєвий рівень, включаючи харчування, одяг, житло, медичне обслуговування і соціальне забезпечення, а також про соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти і культури населення;	
про неправомірні дії державних органів, органів місцевого та регіонального самоврядування і посадових осіб. Стаття 8	

Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”	
Друковані засоби масової інформації є вільними. Забороняється створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації . Не допускається вимога попереднього погодження повідомлень і матеріалів, які поширюються друкованими засобами масової інформації, а також заборона поширення повідомлень і матеріалів з боку посадових осіб державних	

<p>органів, підприємств, установ, організацій або об'єднань громадян, крім випадків, коли посадова особа є автором поширюваної інформації чи дала інтерв'ю.</p> <p style="text-align: right;">Стаття 2</p>	

Закон України “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”

<p>Органи державної влади та органи місцевого самоврядування зобов'язані надавати засобам масової інформації повну інформацію про свою діяльність через відповідні інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування, забезпечувати журналістам вільний доступ до неї, крім випадків, передбачених Законом України "Про державну таємницю", не чинити на них будь-якого тиску і не втручатися в їх виробничий процес.</p> <p>Розрив чи змішування змісту офіційної інформації, що оприлюднюється, коментарями засобу масової інформації або журналістом не допускається.</p> <p style="text-align: right;">Стаття 2</p>	

<p>Інформаційні служби (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом) органів державної влади та органів місцевого самоврядування збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про діяльність цих органів у повному обсязі засобам масової інформації, крім випадків, передбачених Законом України "Про державну таємницю".</p> <p style="text-align: right;">Стаття 6</p>	

<p>Для висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування їх інформаційні служби мають право використовувати такі <i>форми підготовки та оприлюднення інформації</i>:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • випуск і поширення бюлетенів (спеціальних бюлетенів), прес-релізів, оглядів, інформаційних збірників, 	

експрес-інформації тощо;	
• проведення прес-конференцій, брифінгів, організація інтерв'ю з керівниками органів державної влади та органів місцевого самоврядування для працівників вітчизняних і зарубіжних засобів масової інформації;	
• підготовка і проведення теле- і радіопередач;	
• забезпечення публікацій (виступів) у засобах масової інформації керівників або інших відповідальних працівників органів державної влади та органів місцевого самоврядування;	
• створення архівів інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;	
• інші форми поширення офіційної інформації, що не суперечать законодавству України.	

<i>Постанова Кабінету міністрів „Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади” (№3 від 4.01.2002)</i>	
2. Оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади здійснюється шляхом:	<ul style="list-style-type: none"> ◆ розміщення і періодичного оновлення міністерствами, іншими центральними та місцевими органами виконавчої влади інформації відповідно до вимог цього Порядку на власних вебсайтах;
8. ... На веб-сайті органу виконавчої влади розміщується така інформація :	<p>1) для міністерства, іншого центрального органу виконавчої влади:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ найменування органу; ◆ основні завдання та нормативно-правові засади діяльності; ◆ структура та керівництво органу; ◆ прізвища, імена та по батькові керівників; ◆ місцезнаходження апарату, урядових органів державного управління, утворених у його складі, територіальних органів та відповідних структурних підрозділів місцевих держадміністрацій (поштові адреси, номери телефонів, факсів, адреси веб-сайтів та електронної пошти); ◆ основні функції структурних підрозділів, а також прізвища, імена, по батькові, номери телефонів, адреси електронної пошти їх керівників; ◆ нормативно-правові акти з питань, що належать до компетенції органу;

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ плани підготовки органом проектів регуляторних актів та зміни до них; ◆ повідомлення про оприлюднення проектів регуляторних актів, проекти цих актів і аналіз їх регуляторного впливу; ◆ звіти про відстеження результативності прийнятих органом регуляторних актів; ◆ відомості про регуляторну діяльність органу; ◆ порядок реєстрації, ліцензування окремих видів діяльності у відповідній сфері (зразки документів, розрахункові рахунки для внесення необхідних платежів, розмір цих платежів тощо); ◆ зразки документів та інших матеріалів, необхідних для звернення громадян до органу; ◆ розпорядок роботи органу та час прийому керівництва; ◆ підприємства, установи та організації, що належать до сфери управління органу; ◆ цільові програми у відповідній сфері; ◆ відомості про проведення закупівлі товарів (робіт, послуг) за державні кошти; ◆ державні інформаційні ресурси з питань, що належать до компетенції органу; ◆ поточні та заплановані заходи і події у відповідній сфері; ◆ відомості про наявні вакансії.
11. На веб-сайті може розміщуватися інша інформація, яку керівництво органу виконавчої влади вважає за доцільне оприлюднити.	
12. На Веб-порталі та веб-сайті органу виконавчої влади розміщується адреса електронної пошти структурного підрозділу, відповідального за приймання і реєстрацію вхідної кореспонденції, а також надається можливість добровільної реєстрації відвідувачів для забезпечення ведення статистики відвідувань та підтримки функції зворотного зв'язку.	
14. Інформація, яка розміщується на веб-сайті, підлягає літературному редагуванню.	
17. Інформація на веб-сайті подається державною та англійською (обов'язково), а також іншими мовами (за потребою).	

Постанова Кабінету Міністрів „Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади” (№1302 від 29.08.2002)

6. Міністерствам, іншим центральним	◆ для аналізу і висвітлення власної
-------------------------------------	-------------------------------------

<p>органам виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласним, Київській та Севастопольській міським державним адміністраціям:</p>	<p>діяльності утворити робочі групи під головуванням керівників (заступників керівників) відповідних органів із залученням до їх роботи працівників соціологічних та аналітичних служб;</p> <p>♦ визначити, а у разі потреби утворити в межах затвердженої штатної чисельності структурні підрозділи для вирішення питань розвитку інформатизації у відповідній галузі (сфері) або регіоні, а також здійснення заходів, передбачених Указом Президента України від 1 серпня 2002 р. № 683, виконання постанови Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. №3 "Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади" (Офіційний вісник України, 2002 р., №2, ст. 57), інших рішень і доручень Кабінету Міністрів України з питань інформатизації.</p>
<p>7. Міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласним, Київській та Севастопольській міським державним адміністраціям забезпечити:</p>	<p>♦ функціонування власних веб-сайтів з дотриманням вимог зазначеного порядку;</p> <p>♦ обов'язкове розміщення на власних веб-сторінках та опублікування у друкованих засобах масової інформації суспільно важливих нормативно-правових актів, а також вичерпної інформації про перелік та умови отримання громадянами послуг, які надаються відповідними органами, форми і зразки документів, стан виконання програм і планів, архівної та іншої інформації;</p> <p>♦ оперативне оприлюднення інформації про власну діяльність;</p> <p>♦ систематичне розміщення на веб-сторінках відкритої статистичної інформації про події в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя, забезпечення доступу до неопублікованих статистичних даних, які не підпадають під дію обмежень, установлених законодавством;</p> <p>♦ недопущення обмеження права на отримання відкритої інформації, необґрунтованої відмови в її наданні, а також запровадження плати за надання інформації в розмірах і випадках, не передбачених законодавством;</p> <p>♦ проведення не рідше ніж один раз на квартал прес-конференцій, у тому числі через мережу Інтернет, а також регулярне</p>

	оприлюднення відповідей на запитання громадян у засобах масової інформації.
--	---

Постанова Кабінету Міністрів „Деякі питання щодо забезпечення участі громадян у формуванні та реалізації державної політики” (№1378 від 15.10.2004)	
Консультації з громадськістю проводяться з питань, що стосуються суспільно-економічного розвитку держави та життєвих інтересів широких верств населення.	В обов'язковому порядку проводяться консультації з громадськістю щодо: <ul style="list-style-type: none"> ◆ проектів державних і регіональних програм економічного, соціального і культурного розвитку, рішень щодо ходу їх виконання; ◆ звітів головних розпорядників коштів Державного бюджету України про витрачання бюджетних коштів за минулий рік; ◆ інформації про роботу Кабінету Міністрів України, центральних і місцевих органів виконавчої влади.
Організацію і проведення консультацій з громадськістю забезпечує орган виконавчої влади, який безпосередньо готує пропозиції, пов'язані з формуванням та реалізацією державної політики у визначеній сфері державного і суспільного розвитку, або виступає головним розробником нормативно-правового акта.	
Для координації заходів, пов'язаних з проведенням консультацій з громадськістю та моніторингу врахування громадської думки, при органах виконавчої влади утворюються консультативно-дорадчі органи - громадські ради, які діють на підставі положень, що затверджуються цими органами.	До складу громадських рад включаються представники громадських організацій, професійних спілок та інших об'єднань громадян, органів місцевого самоврядування, засобів масової інформації.
Консультації з громадськістю проводяться у формі публічного громадського обговорення (безпосередня форма) та вивчення громадської думки (опосередкована форма).	
Публічне громадське обговорення передбачає організацію і проведення:	<ul style="list-style-type: none"> ◆ конференцій, семінарів, форумів, громадських слухань, "круглих столів", зборів, зустрічей з громадськістю, громадських приймалень; ◆ теле- або радіодебатів, дискусій, діалогів, інтерв'ю та інших передач теле- і радіомовлення, Інтернет-конференцій, телефонних "гарячих ліній", інтерактивного спілкування в інших

<p>Вивчення громадської думки здійснюється шляхом:</p>	<p>сучасних формах.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ проведення соціологічних досліджень та спостережень (опитування, анкетування, контентаналіз інформаційних матеріалів, фокусгрупи); ◆ запровадження спеціальних рубрик у друкованих та електронних засобах масової інформації; ◆ 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.
<p>Форми та способи проведення консультацій з громадськістю визначаються органом виконавчої влади за пропозицією громадської ради.</p>	
<p>Органи виконавчої влади щороку складають відповідно до цього Порядку орієнтовний план проведення консультацій з громадськістю на підставі пропозицій, підготовлених громадською радою з урахуванням основних завдань, визначених Програмою діяльності Кабінету Міністрів України, Державною програмою економічного і соціального розвитку України, планом законопроектних робіт та іншими документами, а також результатів проведення попередніх консультацій з громадськістю.</p>	<p>Орієнтовний план проведення консультацій з громадськістю затверджується до початку року та оприлюднюється у засобах масової інформації, на веб-сторінках органів виконавчої влади або доводиться до відома громадян в інший прийнятний спосіб.</p>
<p>Для організації та проведення консультацій з громадськістю з визначеної тематики орган виконавчої влади разом з громадською радою розробляє план, у якому зазначаються перелік питань, форма, строки та етапи консультацій, порядок оприлюднення інформації про їх проведення та врахування результатів.</p>	
<p>Інформаційне повідомлення про проведення консультацій з громадськістю оприлюднюється органами виконавчої влади в засобах масової інформації та на веб-сторінці відповідного органу виконавчої влади.</p>	

Органи виконавчої влади під час проведення консультацій з громадськістю взаємодіють із засобами масової інформації, надають їм необхідні інформаційно-аналітичні матеріали.	
Публічне громадське обговорення розпочинається з дня оприлюднення інформаційного повідомлення про його проведення.	
Строк проведення публічного громадського обговорення визначається органом виконавчої влади за пропозицією громадської ради і не повинен бути менший ніж один місяць.	
Для організаційного забезпечення проведення публічного громадського обговорення утворюється робоча група.	

1.3. Основні завдання та функції комунікативних підрозділів.

У демократичній країні система роботи уряду повинна бути прозорою. Населення повинно знати точно, чим займаються різні департаменти уряду, яким чином і чому приймаються адміністративні рішення або постанови:	
повинна існувати конституційна схема, щоб зробити інформацію доступною.	
уряд має забезпечувати структури для координації двосторонньої урядової комунікації	
Слід дотримуватися правил регулювання забезпечення інформацією.	

Головну мету комунікативної політики уряду демократичної країни можна поділити на чотири широкі сфери:	
використання всіх методів публіситі, за винятком пропаганди, для допомоги департаменту або агенції досягти мети;	
допомога та надання поради з усіх питань, пов'язаних з відносинами між департаментом та громадськістю;	
створення та підтримка інформованої думки щодо тем, з якими працює кожен департамент або агенція;	
надання департаменту та його міністрам порад щодо реакції громадськості на політику департаменту.	

	Сьогодні в умовах впливу груп спеціальних інтересів та більшої досвідченості громадськості комунікатори мають знати своїх клієнтів: що вони думають, кому довіряють як своїм представникам, і звідки беруть інформацію. Частиною роботи
--	---

урядових комунікаторів є знаходження шляхів встановлення контактів з громадськістю, яка вже бомбардується лавиною інформації.

<p>Загалом зв'язки з громадськістю можна розглядати як суб'єкт суспільних відносин, який продукує, тиражує і поширює інформацію, що є необхідною для досягнення цілей даного органу влади або політичної організації. Без отримання об'єктивної і своєчасної інформації з усіх питань, які включені в сферу інтересів підрозділів з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю, без розробки інформаційної стратегії і тактики, без чітко налагодженого "виробництва" необхідних текстів і відео матеріалів комунікативна політика органу державної влади неможлива.</p>	

<p>Системний підхід до організації зв'язків з громадськістю в органах державної влади значно підвищує результативність їх комунікації з громадськістю, дозволяє формувати позитивний імідж владних інституцій, формувати та підтримувати належний рівень довіри громадськості до органів державної влади.</p>	<p>Вироблення та реалізація єдиної комунікативної стратегії органу державної влади підвищує його конкурентноздатність в інформаційному просторі демократичної держави за умов існування та постійної боротьби альтернативних точок зору.</p>
---	--

!	<p>Корисними для українських центральних органів виконавчої влади є дотримання принципу системності при виробленні та реалізації комунікативної політики органів державної влади, забезпечення комунікативної співпраці між органами державної влади на центральному рівні, координації роботи служб по зв'язках з громадськістю органів державної влади всіх рівнів, детально розробленої нормативної бази, яка регулює діяльність служб по зв'язках з громадськістю органів державної влади.</p>
---	---

<p>Підрозділи з питань взаємодії із засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю органів виконавчої влади створені у 2002 році відповідно до Указу Президента України за №683 від 01.08.2002.</p>
<p>Станом на 01.09.2007 р. В цих підрозділах працює близько 700 осіб.</p>

<p>Дослідження вказують, що лише 7-10 % загальної зовнішньої комунікації організації надходить від інформаційного відділу. Принаймні 90 % зовнішньої комунікації здійснюється іншими відділами та особами. Цей висновок несе кілька важливих наслідків:</p>	
<p>➤ Комунікаційне планування має охоплювати весь орган влади.</p>	
<p>➤ Весь персонал має знати, як спілкуватися із громадськістю та розуміти роль комунікації в організації.</p>	<p>Особливо важливо, щоб начальники структурних підрозділів добре знали на цьому питанні.</p>

➤ Комунікація має входити до усіх видів діяльності.	
➤ Інформаційний структурний підрозділ або відділ зв'язків з громадськістю має відповідати за організацію внутрішніх комунікацій, але у комунікаційному процесі повинен брати участь весь персонал.	Частіше всього найкращим засобом комунікації є зустріч з Вашою цільовою групою, спілкування з нею та демонстрація Ваших досягнень з метою як покращення взаєморозуміння так і формування відчуття довіри між органом влади та суспільством .

Специфіка підрозділів з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю в органах державної влади визначається не тільки своєрідністю технологій.	
Вирішальна відмінність визначається сутністю політики, яку проводить влада: якщо вона здійснюється в інтересах більшості громадян, то й сам механізм гармонізації інтересів діє ефективно.	У такому випадку зв'язки з громадськістю стають ключовим компонентом управління взагалі і адміністративного управління зокрема. Вони природно вписуються в систему управлінських дій.
Координація підрозділів з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю з іншими структурами органів влади досягається в принципі безконфліктно.	

Підрозділи з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю:	
рівноправний учасник розробки, прийняття і реалізації управлінських рішень	їх пряме включення в процес управління забезпечується адекватним статусом цих підрозділів в адміністративній структурі або політичній організації, сукупністю прав і обов'язків, які дозволяють активно впливати на дії адміністрації або керівництва.
можуть брати на себе попередження конфліктних ситуацій.	

Основні функції, які повинні виконувати підрозділи з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю (за А.Б. Зверинцевим):	
▪ <i>аналітико-прогностична</i>	аналіз, прогнозування тенденцій, дослідження
▪ <i>організаційно-управлінська</i>	забезпечення цілей організації, вироблення відповідних заходів
▪ <i>комунікативно-інформаційна</i>	досягнення взаєморозуміння, гармонії, забезпечення керівництва інформацією
▪ <i>консультативно-методична</i>	виступає у якості радника керівництва.

В залежності від специфіки діяльності органу державної влади, його фінансових ресурсів, на перший план будуть висуватися ті чи інші функції. Саме вони й визначатимуть структуру підрозділу з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю органу державної влади.

Результативність роботи по зв'язках з громадськістю в органах державної влади значним чином залежить і від того, яким чином організовано роботу служб по зв'язках

з громадськістю. **Організаційна структура служби по зв'язках з громадськістю органу державної влади** має забезпечувати необхідні умови для ефективної реалізації функцій та виконання завдань, покладених на ці служби, відповідати їх цілям.

Структура служб по зв'язках з громадськістю органів державної влади повинна бути сформована таким чином, щоб було можливим виконання наступних **функцій**:

інформаційна	підвищення рівня поінформованості громадськості про діяльність органу влади.
планувальна	планування, підготовка та проведення консультацій з громадськістю.
аналітична	організація вивчення громадської думки стосовно потреб, проблем, пріоритетів та перспектив розвитку галузі, шляхом проведення соціологічних та експертних досліджень; ведення бази даних об'єднань громадян та їх заходів, підготовку відповідної статистичної та аналітичної інформації; вивчення та узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду щодо взаємодії зі ЗМІ та громадськістю та підготовка рекомендацій щодо використання його в зазначеній сфері.
стратегічна	створення позитивного іміджу; підготовка пропозицій щодо шляхів вирішення проблемних питань, прогнозування розвитку ситуації за результатами вивчення громадської думки, а також можливих наслідків прийняття соціальних та політичних рішень; підготовка пропозицій щодо вдосконалення існуючих та запровадження нових механізмів комунікації між органами влади та інститутами громадянського суспільства.
консультативна	надання методичної та організаційної допомоги структурним підрозділам під час проведення ними консультацій з громадськістю; підтримка внутрішніх комунікацій.

Принципи діяльності комунікативних підрозділів повинні бути наступними:

відкритість	механізм прийняття рішень органом виконавчої влади передбачає доступ громадськості при їх підготовці;
прозорість	безперешкодний доступ до відкритої інформації, що генерується і зберігається в органах виконавчої влади, організація систематичного висвітлення діяльності органу державної влади, роз'ясненням змісту політики органу
оперативність	своєчасне достовірне інформування громадськості про події, діяльність органу влади;

<i>компетентність</i>	відповідність професійним стандартам, глибоке знання профільного питання, здатність приймати зважені, оптимальні для розв'язання певної проблеми рішення
<i>професіоналізм</i>	уміння, знання та якості працівника комунікативного підрозділу, передбачені для виконання певних професійних обов'язків, володіння комунікативними навичками
<i>творчий підхід</i>	уміння працівників до виконання своїх посадових обов'язків знаходити нову форму та рішення відповідно до поставлених завдань
<i>лояльність та неупередженість</i>	коректне й толерантне ставлення до представників різних політичних партій, соціальних груп, уникання конфліктів
<i>культура ділового спілкування</i>	
<i>узгодженість і системність в роботі</i>	
<i>дотримання етичних норм і норм чинного законодавства</i>	
<i>релевантність</i>	адресність надання інформації, яку потребують соціальні групи, у відповідній, доступній для розуміння формі, що забезпечує оптимальний передбачуваний результат – реакцію споживачів

З метою покращення роботи з громадськістю необхідне створення **прес-центрів** у підпорядкуванні обласних управлінь із залученням до роботи професійних журналістів. Серед інших до сфери їх **обов'язків** повинно відноситися наступне:

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Забезпечення повноти і оперативності інформації про діяльність організації та формування її позитивного іміджу. 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Підготовка матеріалів для публікацій та проведення заходів зі зв'язків з громадськістю. 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Навчання співробітників основам комунікативної теорії. 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Відповідь на запити журналістів. 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Координація зв'язків з центральними ЗМІ. 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Взаємодія з регіональними виданнями (у тому числі обласними). 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Створення оптимальних умов для роботи (і відпочинку) журналістів. 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Моніторинг інформаційного простору. 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ефективний менеджмент в умовах кризи. 	

1.4. Досвід здійснення комунікативної політики зарубіжних країн

□ Організація роботи служб по зв'язках з громадськістю Росії

!	Зв'язки з громадськістю органів державної влади в Російській Федерації
---	--

розвиваються у напрямі побудови єдиної системи державних зв'язків з громадськістю . Це дозволяє російським органам державної влади розробляти та реалізовувати єдину комунікативну політику.

<i>Система зв'язків з громадськістю владних інституцій побудована відповідно до трьохрівневої організації державного управління в РФ. Виділяють три рівня зв'язків з громадськістю в органах державної влади РФ: федеральний, суб'єктний і місцевий рівень.</i>	Незважаючи на те, що кожен з рівнів має власну специфіку, багато в чому організація діяльності по зв'язках з громадськістю на всіх трьох рівнях однакова: структури на суб'єктному рівні дублюють роботу органів федерального рівня з різницею в масштабах діяльності.
---	--

Особливістю діяльності служб по зв'язках з громадськістю регіональних та муніципальних органів державної влади РФ є те, що вони широко реалізують комунікативну функцію, спілкування з громадянами є постійним і організованим, в той час, як на федеральному рівні головна увага приділяється взаємодії із пресою, аналітичній і прогностичній діяльності	

Діяльність служб по зв'язках з громадськістю обласних (краєвих) адміністрацій РФ в основному спрямована на:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ інформування громадян про діяльність органу влади; ➤ забезпечення зв'язків з громадянами та їх об'єднаннями; ➤ сприяння співробітництву з громадянами та їх об'єднаннями в розробці та реалізації програм і рішень; ➤ сприяння дотриманню законодавства; ➤ сприяння становленню інститутів громадянського суспільства
--	---

!	Основою комунікативної стратегії муніципальних органів державної влади РФ є підтримання довіри мешканців. Місцеві громадські організації є пріоритетною цільовою аудиторією, з якою працюють служби по зв'язках з громадськістю органів муніципального управління. Так, в російських місцевих органах влади запроваджено практику регулярних зустрічей голів місцевого владних органів із представниками громадських об'єднань, активізовано роботу громадської приймальні. Структури по зв'язках з громадськістю на постійній основі здійснюють аналіз звернень громадян до місцевих органів влади, і відповідно до його результатів коректують свої робочі плани. Таким чином, зокрема, забезпечується надійний зворотній зв'язок з громадянами.
----------	---

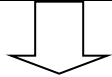
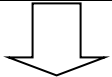
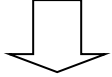
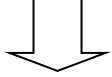
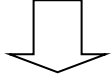
Служби по зв'язках з громадськістю російських регіональних органів влади

виконують наступні функції:	
інформаційне забезпечення регіональних органів влади;	
експертно-аналітичне забезпечення прийняття рішень регіональних органів влади;	
консультативно-методичне забезпечення структурних підрозділів регіональних органів влади;	
безпосередня участь в розробці програм і рішень регіональних органів влади;	
участь у створенні творчого продукту (відео матеріали, друкована продукція);	
поточна організація, координація діяльності і планування служб по зв'язках з громадськістю;	
контрольна функція діяльності служб по зв'язках з громадськістю.	

Центр громадських зв'язків Міністерства юстиції Росії – є структурним підрозділом центрального апарату Міністерства і безпосередньо підпорядковується міністру юстиції.

Головними завданнями діяльності Центру громадських зв'язків Мін'юсту Росії є:	
інформаційне забезпечення діяльності Міністерства, органів та установ юстиції;	
інформування громадськості про діяльність Міністерства, органів і установ юстиції;	
аналіз і формування громадської думки з питань, пов'язаних із діяльністю Міністерства, його органів і установ;	
встановлення зв'язків із федеральними органами представницької та виконавчої влади,	
взаємодія із політичними партіями і рухами, громадськими об'єднаннями та іншими організаціями з питань, які входять до компетенції Центру;	
участь у правовій освіті громадян.	

Структура Центру побудована за лінійно-функціональним принципом. Центр складається з трьох груп, які відповідають за певні напрями діяльності Центру:

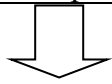
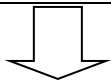
		
<i>група обробки вхідної інформації, зв'язків з громадськістю і реклами;</i>	<i>група накопичення, систематизації і передачі інформації;</i>	<i>група підготовки і редагування вихідної інформації.</i>
		
<p>моніторинг преси та електронних засобів масової інформації;</p> <p>обробка і систематизація вхідної інформації за тематикою діяльності Мін'юсту РФ;</p> <p>формування банку текстів (статей для публікацій у друкованих засобах масової інформації), їх класифікація за тематикою діяльності Міністерства;</p> <p>взаємодія і підтримка творчих контактів із представниками засобів масової інформації;</p> <p>взаємодія з громадськими організаціями та органами державної влади;</p> <p>взаємодія з фахівцями структурних підрозділів Мін'юсту;</p> <p>підготовка прес-конференцій, брифінгів, зустрічей керівництва Міністерства з журналістами;</p> <p>інформаційна підтримка сайту Мін'юсту в Інтернеті.</p>	<p>збір та каталогізація інформації про діяльність Мін'юсту у засобах масової інформації (відеотека, аудіотека, фототека);</p> <p>аналіз і підготовка інформації, яка надходить з інформаційних агентств;</p> <p>передача інформації в інформаційні агентства і засоби масової інформації через засоби електронного і факсимільного зв'язку.</p>	<p>взаємодія з редакціями юридичних видань;</p> <p>підготовка для публікації матеріалів, пов'язаних з історією і поточною діяльністю Мін'юсту;</p> <p>підготовка прес-релізів;</p> <p>редагування матеріалів, які надходять від співробітників Центру громадських зв'язків для публікації;</p> <p>інформаційна підтримка журналу і газети Міністерства.</p>

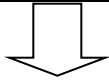
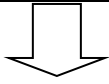
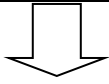
!	<p>Важливим аспектом діяльності по зв'язках з громадськістю Мін'юсту РФ є те, що права і функціональні обов'язки працівників Центру громадських зв'язків чітко виписані у законодавчих актах і посадових інструкціях, які стосуються діяльності цих структур. Це значно полегшує здійснення контролю за виконанням покладених на них завдань. За невиконання або неналежне виконання своїх обов'язків співробітники Центру притягаються до дисциплінарної, матеріальної та кримінальної відповідальності.</p>
----------	--

**Управління по зв'язках з державними і громадськими організаціями
Міністерства фінансів Російської Федерації –**

є самостійним структурним підрозділом Міністерства фінансів, воно напряму підпорядковано міністру фінансів.

Управління по зв'язках з державними і громадськими організаціями Міністерства фінансів складається з трьох структурних підрозділів:

		
відділ по взаємодії із Федеральними Зборами РФ;	відділ по зв'язках із засобами масової інформації та громадськими організаціями;	відділ інформаційної взаємодії і прогнозу.
<p>організаційне та інформаційне забезпечення діяльності Статс-секретаря;</p> <p>забезпечення взаємодії Мінфіну з федеральними і суб'єктними органами законодавчої та виконавчої влади у законотворчій діяльності в частині, яка відноситься до компетенції Міністерства;</p> <p>організаційне та інформаційне забезпечення участі керівників і фахівців Міністерства в роботі комітетів, комісій і робочих груп Ради Федерації і Державної Думи з підготовки і обговорення законопроектів;</p> <p>інформування керівництва Мінфіну про хід розгляду депутатських запитів і звернень;</p> <p>здійснення постійних контактів із підрозділами Адміністрації Президента РФ і Апарата Уряду РФ.</p>	<p>збір, аналіз та поширення офіційної інформації про діяльність Мінфіну щодо реалізації єдиної державної фінансової політики, удосконаленні методів фінансово-бюджетного планування;</p> <p>формування позитивного іміджу Мінфіну;</p> <p>відбір та підготовка матеріалів про діяльність Мінфіну для опублікування у засобах масової інформації;</p> <p>організація та проведення прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів»;</p> <p>підготовка зустрічей та інтерв'ю керівників та фахівців Мінфіну з представниками засобів масової інформації;</p> <p>інформаційно-пропагандистське забезпечення випусків Мінфіном державних цінних паперів;</p> <p>моніторинг та аналіз преси і електронних засобів масової</p>	<p>інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності Мінфіну при взаємодії із державними органами влади, засобами масової інформації та громадськими організаціями;</p> <p>моніторинг та аналіз преси і електронних засобів масової інформації за тематикою діяльності Міністерства;</p> <p>формування спеціалізованих аналітико-прогностичних баз даних.</p>

	інформації за тематикою діяльності Міністерства.	
		
Готує щотижневі звіти про заходи, які проводяться у Федеральних Зборах РФ, інформаційні та аналітичні матеріали про розстановку сил та позиції депутатів і сенаторів з питань, які відносяться до діяльності Міністерства.	За результатами моніторингу засобів масової інформації готує щотижневу добірку публікацій російських та іноземних засобів масової інформації про основні напрями та події у галузі фінансової політики, а також про діяльність Мінфіну в даній галузі.	На основі постійного моніторингу засобів масової інформації щотижня готує аналіз основних тенденцій у висвітленні діяльності міністерства і пропозиції по формуванню у громадській думці його позитивного іміджу.

Подібно до Центру громадських зв'язків Мін'юсту РФ, <i>Управлінням по зв'язках з державними і громадськими організаціями Мінфіну</i> налагоджена інформаційна взаємодія з іншими підрозділами Міністерства.	Управління має право отримувати від них необхідну для його роботи інформацію, залучати фахівців з інших підрозділів для підготовки матеріалів, отримувати консультативну допомогу, необхідну для виконання покладених на Управління завдань. Управління Мінфіну співпрацює й з іншими органами державної влади: здійснюється прямий інформаційний обмін між Управлінням і аналогічними службами Адміністрації Президента РФ, Апарату Уряду і Федеральних зборів РФ.
---	---

Організаційна структура Управління по зв'язках з державними і громадськими організаціями Міністерства фінансів побудована навколо роботи із цільовими аудиторіями Міністерства.	Управління по зв'язках з державними і громадськими організаціями Міністерства фінансів РФ також відповідає за налагодження зовнішніх зв'язків та протоколу, розвиваючи зв'язки Міністерства із міжнародними банками та їх представництвами, забезпечуючи інформаційне та протокольне супроводження прийомів зарубіжних делегацій, розвиваючи ділові зв'язки та обмін досвідом з інформаційними службами іноземних держав.
---	---

Центр громадських зв'язків Федеральної служби податкової поліції РФ та Інформаційно-аналітичний відділ по зв'язках з пресою та громадськістю Міністерства загальної та професійної освіти РФ - мають простішу організаційну структуру, ніж служби по зв'язках з громадськістю

розглянутих вище російських органів державної влади на федеральному рівні.

Головною метою діяльності Центру громадських зв'язків Федеральної служби податкової поліції РФ є формування у суспільстві лояльного ставлення до оподаткування.

Центр складається з трьох підрозділів:

		
відділ по взаємодії із засобами масової інформації та громадськістю;	редакційно-видавничий відділ;	телевізійна студія Федеральної служби податкової поліції.
взаємодія з провідними засобами масової інформації РФ; роз'яснення через засоби масової інформації завдань та функцій федеральних органів податкової поліції, їх ролі у забезпеченні економічної безпеки; взаємодія з громадськими організаціями; взаємодія з Музеєм податкової поліції; взаємодія з аналогічними службами інших правоохоронних органів, Державної податкової служби РФ, Міністерства фінансів РФ, інших зацікавлених міністерств і відомств; координація діяльності груп по зв'язках з громадськістю і пресою територіальних органів податкової поліції; надання територіальним органам податкової поліції методичної допомоги щодо взаємодії із засобами масової інформації, державними органами і громадськими об'єднаннями з метою попередження податкових злочинів та правопорушень.		підготовка відеоматеріалів про діяльність Федеральної служби податкової поліції; взаємодію із провідними телекомпаніями з метою профілактики податкових правопорушень і злочинів, виховання законослухняних платників податків, широкого інформування про результати роботи податкової поліції; створення відеотеки Федеральної служби податкової поліції з метою надання допомоги і сприяння російським і закордонним тележурналістам при підготовці телепередач про діяльність податкової поліції.

Бази даних Центру включають:

банк текстів, інтерв'ю, стенограм і

<p>публікацій, які тематично відносяться до діяльності Міністерства;</p> <p>базу даних по результатам інформаційної взаємодії із видавництвами, редакціями, теле- і радіокомпаніями, окремими журналістами;</p> <p>базу даних по каналам зв'язку (адреси, телефони, прізвища) з керівництвом видань засобів масової інформації, електронних засобів масової інформації та журналістами;</p> <p>аудіо - і відео фонд передач радіо і телебачення по тематиці, яка відноситься до діяльності Міністерства.</p>	

Важливим фактором успішності роботи по зв'язках з громадськістю є **узгодженість зовнішніх і внутрішніх комунікацій організації**. Налагоджена та підтримувана Центром громадських зв'язків система вертикальних і горизонтальних комунікацій всередині Мін'юсту РФ може слугувати прикладом ефективної організації внутрішніх комунікацій органу державної влади. Всередині груп Центру, так само як і між ними відбувається постійний обмін інформацією. Крім цього, Центр громадських зв'язків працює у тісній співпраці з іншими структурними підрозділами Міністерства, отримуючи від них необхідну інформацію та організовуючи їх взаємодію з громадськістю та засобами масової інформації.

Керівництво Мін'юсту бере безпосередню участь у формуванні його інформаційної політики.

<p>Керівник Центру громадських зв'язків регулярно зустрічається із заступниками міністра юстиції та керівниками структурних підрозділів Міністерства для того, щоб ознайомити їх з комплексною програмою роботи по зв'язках з громадськістю, яка розробляється один раз на півроку, обмінятися думками та внести певні корективи в програму.</p>	

<p>Крім цього, до обов'язків Центру громадських зв'язків відноситься підготовка інформаційного дайджесту для міністра і його заступників. Для цього Центр щоденно обробляє публікації та повідомлення у засобах масової інформації.</p>	

<p>Центр також готує щомісячні, щоквартальні та річні звіти, які містять матеріали про роботу Центру, аналіз громадської думки.</p>	

<p>Звіти Центру громадських зв'язків для керівництва Міністерства складаються з :</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Аналітичного огляду преси, статистичні дані. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Інформації про кількість і тематику інтерв'ю, прес-конференцій, виступів керівництва Міністерства. • Прес-релізів. • Результатів роботи з громадськістю. 	

□ **Основні принципи організації роботи урядових інформаційних служб США**

<i>Урядові інформаційні служби складаються з двох підрозділів:</i>	
одне вирішує поточні, щоденні завдання (це і є прес-служба в нашому звичайному розумінні)	друге — зайняте довгочасним плануванням (це служба комунікації).

Порівняльний аналіз структури служб комунікацій:	
1982	1987
Прес-служба	Прес-служба
Зв'язки з пресою	Зв'язки з пресою
Суспільні зв'язки	Суспільні зв'язки
Написання промов/дослідження	Написання промов
Радіо/газетні новини	Політичні/внутрішньоурядові зв'язки
Фотослужба	Розклад
	Випередження

Служба комунікації	
у цілому протягом всього періоду свого існування ставила і вирішувала такі завдання:	
довгочасне планування роботи зі зв'язків з громадськістю;	
поширення "ідеї дня" за допомогою всього апарату, коли вся президентська команда говорить одним голосом, що не дає можливості виходу конфлікуючих між собою повідомлень;	
незалежність від вашингтонської преси завдяки безпосередньому виходу на регіональну аудиторію;	
підготовка повідомлень, готових для безпосереднього використання всіляких ЗМІ;	
вплив на місцеву аудиторію за допомогою поїздок з виступами, використання супутникових технологій, розсилання готових статей.	

!	Служба комунікації потенційно є особливо ефективним інструментом президентської влади, оскільки вона може бути використана для збільшення як внутрішнього, так і зовнішнього контролю президента за процесами вироблення
----------	--

	<p>політичних рішень. Вона дає можливість посилити внутрішній контроль шляхом організації для президента громадської підтримки його програм. Така зовнішня підтримка може бути потім використана для переконання законодавців у конкретних президентських рішеннях.</p> <p>Впливати — до максимально важливого ступеня — на те, які новини з'являться в мас-медіа про адміністрацію та її політику</p> <p style="text-align: right;"><i>Джон Мальтіз</i></p>
--	--

□ **Основні засади комунікативної політики уряду Канади**

!	<p>Комунікативна політика канадського уряду виходить з того, що вільні потоки інформації між урядом та громадськістю повинні здійснюватися як через формальні, так і через неформальні обміни в постійному, відкритому, релевантному, зрозумілому та надійному діалозі.</p>
---	--

Міністри відповідають перед прем'єр-міністром і парламентом за презентацію громадськості політики, програм та пріоритетів, що належать до сфери їх компетенції. Частиною цих обов'язків є те, що міністри як індивідуально, так і колективно є основними представниками уряду Канади, яким належить **керівна роль у встановленні пріоритетів і тематики урядової комунікації.**

<p>У межах своїх департаментів міністри встановлюють комунікаційні пріоритети на власний розсуд; заступники міністрів забезпечують дотримання цих пріоритетів, а також вимог, яким вони відповідають.</p>	
<p>Секретар Таємної ради - урядового департаменту, що підтримує прем'єр-міністра, - забезпечує повну відповідність комунікації урядовим пріоритетам, політиці й тематиці, а також цілковиту інтеграцію комунікації департаментів у розробку, планування і здійснення політики та програм.</p>	

<p>З усіх функцій уряду, комунікація часто знаходиться «на межі» між політичною/визькопартійною діяльністю виборних політиків та позапартійною/бюрократичною діяльністю державної служби.</p>	<p>В ідеалі можливе поєднання цих двох сторін діяльності для підтримки вільного потоку інформації стосовно планів, політики та програм уряду між виборними політиками та громадськістю.</p>
--	---

Згідно з цим принципом федеральний уряд прийняв комунікативну політику управління повсякденним менеджментом комунікаційної функції.

Функція комунікації - щоденна робота з планування, координації та здійснення комунікації - розглядається як інтегральна частина управлінського процесу уряду. Це політика уряду із:

<ul style="list-style-type: none"> • забезпечення громадськості точною повною об'єктивною 	
--	--

своєчасною релевантною та зрозумілою інформацією щодо своєї політики, програм та послуг;	
<ul style="list-style-type: none"> • прийняття до уваги інтересів і поглядів громадськості при встановленні пріоритетів, розробці політики і здійсненні програм; 	
<ul style="list-style-type: none"> • забезпечення прозорості, доступності своєї діяльності та відповідальності перед громадськістю, якій він служить. 	

Як функція менеджменту, як частина «посадової інструкції», функція комунікації складається з чотирьох елементів:	
1. <i>Дослідження та аналіз комунікації:</i>	<p>Дослідження та аналіз включають в себе аналіз суспільного середовища за даними досліджень громадської думки, висвітлення в мас медіа, кореспонденції або телефонних дзвінків до департаменту.</p> <p>Опитування громадськості також дає урядові можливість дізнаватися про погляди громадян щодо втілення політики в життя. Це може бути здійснено шляхом застосування методу фокус груп, проведення громадських слухань, зборів у міській ратуші або під час «круглих столів». Все частіше парламентські комітети, які розглядають законопроекти до їх прийняття, влаштовують власні громадські слухання урядових пропозицій</p>
2. <i>Надання комунікативних порад:</i>	<p>Комунікативна порада це не тільки порада щодо методів комунікації, але й, що частіше є більш важливим, порада стосовно того, як конкретне рішення або напрям дії могли б бути сприйняті громадськістю.</p> <p>Така порада базується на розумінні суспільного оточення (з досліджень та опитувань), знанні політики і завдань уряду та принципів і методів комунікації як дисципліни. Урядові комунікатори щоденно дають поради департаментам та їх міністрам, як ефективно передавати урядові послання, реагувати на кризові ситуації, які комунікаційні наслідки можуть бути у різних напрямів діяльності або як ці напрями можуть сприйматися громадськістю.</p>
3. <i>Планування комунікації:</i>	З часу прийняття комунікативної політики у

	<p>1988 р. планування комунікації стало, принаймні в теорії, невід'ємною частиною процесу вироблення державної політики в Канаді. Радники з комунікації повинні входити до складу команд, які виробляють політику в департаментах. Однак повна інтеграція політики та комунікації залишається примарною, оскільки подекуди комунікаційні поради мисляться як «додаток» на завершальному етапі процесу вироблення політики.</p> <p>Для того щоб уникнути цього, міністри кабінету розглядають комунікативні виміри питання до прийняття рішень щодо політики. Кожен меморандум до Кабінету обов'язково повинен включати комунікативний план. Для визначення головних цілей, задач та стратегій року департаменти готують річний стратегічний план, підкріплений стратегічним комунікативним планом. Порядок денний уряду формується на політичному рівні під час виборчої кампанії, на початку кожної сесії парламенту - у Тронній промові, і до того ж, в бюджеті. На цій основі розробляється ключова тематика уряду, яка визначає комунікативну діяльність усіх департаментів.</p>
<p>4. Менеджмент повсякденної комунікативної діяльності.</p>	<p>Здійснюючи комунікативну стратегію або план, комунікатори використовують будь-які зі стандартних комунікативних інструментів: прес-релізи, брифінги для преси, прес-конференції, рекламу, промови, публікації телефонні опитування, безоплатні телефонні лінії, памфлети, брошури, поїздки міністрів, спеціальні події (церемонії, програми «відкритих дверей»), відео та, особливо останнім часом, Інтернет.</p> <p>Моніторинг та оцінка ефективності цієї діяльності є важливою рисою менеджменту комунікаційної функції. Аналіз випусків новин, моніторинг телефонних дзвінків, вимірювання задоволення (якщо це доречно) або проведення досліджень можуть бути використаними для оцінки якості роботи комунікативного підходу.</p>

Федеральна комунікативна політика роз'яснює взаємовідносини та функції:	
міністрів (політичних голів департаментів);	
особистого допоміжного комунікаційного персоналу міністрів;	

заступників міністрів (безсторонніх державних службовців, які очолюють департаменти);	
голів комунікативних відділів департаментів;	
чиновників програм.	

Індивідуально як голови своїх департаментів і колективно як Кабінет, міністри є основними представниками уряду Канади.	Саме їм належить роль забезпечення лідерства у встановленні пріоритетів та загальної тематики урядової комунікації . Саме міністри відповідальні за визначення комунікаційних обов'язків персоналу та встановлення процедур взаємодії між їх власним офісом і державними службовцями в межах їх відділів, з тим щоб комунікація була скоординованою , особливо відносини з мас-медіа та спеціальні заходи.
Заступники міністра відповідальні перед міністром за відповідність комунікаційним пріоритетам і вимогам, а також перед Секретарем Таємної ради за забезпечення відображення урядових пріоритетів в комунікативній діяльності.	
Для виконання функції комунікації у своїх департаментях заступники міністра призначають директора або генерального директора.	
Розміщення комунікаційних відділів в організаціях залежить від конкретного департаменту. У більшості департаментів голова комунікативного відділу входить до групи старших менеджерів.	

У департаментах комунікаційні відділи зазвичай організуються навколо чотирьох комунікаційних функцій :	
1. дослідження;	
2. планування;	
3. зв'язків з мас-медіа;	
4. виробництва.	

Більшість департаментів працюють у системі «відповідальних адміністраторів» - комунікаційних чиновників, які призначаються в конкретні галузі або предметні області, де знайомляться з їх проблемами та комунікаційними потребами. Ці галузі стають «клієнтами» відповідального адміністратора, який	
---	--

забезпечує їм комунікаційну підтримку.	
В усіх департаментах існують тісні робочі відносини між комунікаційними чиновниками та канцелярією їх міністра. Вони готують промови, запитання й відповіді, «інформаційну лінію» зі ЗМІ для своїх міністрів; організують поїздки та спеціальні заходи; влаштовують брифінги та прес-конференції.	

У Канцелярії Таємної ради старший чиновник з комунікації є помічником заступника міністра.	
Кожен з комунікаційних службовців , які працюють у Секретаріаті Таємної ради , відповідає за підтримання зв'язків із своїми комунікаційними партнерами в департаментах.	Ці службовці почасти виконують такі самі функції, як відповідальні адміністратори в департаментах. Вони повинні знати проблеми закріплених за ними департаментів і забезпечити координацію комунікації в усьому уряді.

Координаційна роль Комунікаційного та Консультативного Секретаріату Канцелярії Таємної Ради полягає в:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ підготовці тритижневого перспективного календаря усіх оголошень, промов прем'єр-міністра, прес-релізів та офіційних поїздок; 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ щотижневих нарадах з комунікаційного планування з Канцелярією прем'єр-міністра для розгляду календаря та важливих комунікаційних питань: 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ розгляді усіх прес-релізів і оголошень з департаментів та взаємодія з Канцелярією прем'єр-міністра до їх остаточного затвердження; 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ організації періодичних зустрічей з головами комунікаційних відділів для обговорення урядової тематики, нових пріоритетів або майбутніх подій; 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ керівництві комунікаційною спільнотою шляхом обміну «кращими досягненнями», новими ідеями, обговорення комунікаційних 	

підходів та нових технологій.	

Канцелярія Таємної Ради слугує й іншій корисній цілі в комунікаційній спільноті: вона є доброю нагодою підвищити кваліфікацію службовців, які призначаються своїми департаментами разом з Комунікаційним та Консультативним Секретаріатом на період одного або двох років.	Призначення в Канцелярію Таємної ради дає службовцям шанс «побачити цілісну картину», зрозуміти як здійснюється процес прийняття рішень в Кабінеті та створити мережу контактів.
--	--

□ **Урядова комунікація у Великій Британії**

У департаментах та урядових агенціях Об'єднаного Королівства комунікативна політика здійснюється централізовано Урядовою інформаційною службою.	
Прес-аташе та співробітники з маркетингу працюють або в складі інформаційних підрозділів департаментів, або в центральному агентстві - Центральному управлінні інформації.	

Кожен державний департамент і кожне агентство мають власні завдання:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ створення та підтримка поінформованої думки щодо тематики діяльності кожного департаменту; 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ використання всіх придатних методів публіситі, оплаченого та неоплаченого, для допомоги департаменту в досягненні його цілей; 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ сприяння та консультування з усіх питань, що стосуються відносин між департаментом та його клієнтами; 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ консультування департаменту щодо реакції громадськості на його політику та діяльність. 	

У британському уряді кожен департамент має відділ зв'язків із пресою.	Цей відділ може складатися з начальника, головного прес-аташе та певної кількості службовців, які мають справу із запитами преси. Якщо департамент є досить великим щоб мати багато різних сфер
--	--

	відповідальності, то окремі службовці призначаються у спеціальні відділи.
У Великій Британії є понад 1 000 професійних інформаційних службовців , які працюють по всьому уряду в міністерствах та спонсорських агенціях.	Їх обов'язки полягають у відповідях на запити преси; написанні прес-релізів з різних аспектів урядової політики; підготовці статей та повідомлень для газет та журналів; організації прес-конференцій та брифінгів для міністрів та вищих посадових осіб; наданні порад клієнтам. Вони також готують рекламні кампанії; керують виставками в межах країни та за кордоном, влаштовують публікацію урядової літератури.
Одним з обов'язків прес-аташе є допомога мас-медіа отримати всю наявну інформацію.	Якщо журналісти бажають проведення детального брифінгу і якщо це буде на користь департаменту та його міністрам, то прес-аташе мають домовитися з одним із експертів департаменту про організацію такої інформаційної наради.
Завданням прес-аташе завжди було піклування про те, щоб між міністрами та мас-медіа існував робочий діалог.	Журналісти не розрізняють офіційну та приватну діяльність - це означає, що інколи прес-аташе можуть мати справу з питаннями відпустки, сімейних справ, хобі та приватних інтересів міністра. Якщо міністр бажає співробітничати з пресою в такій формі публіситі, то обов'язком прес-аташе є надання порад та влаштування необхідних домовленостей.
Безсумнівно частиною роботи прес-аташе є постійне забезпечення міністру максимально позитивних відгуків у пресі.	Це включає пошук вдалого висвітлення в пресі промов та офіційної діяльності міністра, та навіть використання газетних щоденників, колонок з чутками та інших можливостей мас-медіа для підтримки громадського інтересу до міністра, а отже і до департаменту.
У Великій Британії міністри є політичними істотами.	Державні службовці - ні.
Міністри очікують від своїх прес-аташе сприяння політиці та завданням департаменту, які можуть бути предметом політичної полеміки та суперечностей в країні.	Однак обов'язком прес-аташе є презентація політики свого департаменту за допомогою мас-медіа та забезпечення її зрозумілості. Навіть якщо цю політику гаряче заперечують політичні опоненти уряду, підхід прес-аташе повинен полягати у твердому відстоюванні та поясненні лінії міністерства.
У цьому є очевидна небезпека. Відстоюючи політику та завдання	У британській системі це абсолютно коректно і однією з переваг політичного

департаменту, урядовий прес-аташе часто просуває цілі правлячої політичної партії.	відомства є те, що воно має у своєму розпорядженні засоби та можливості Урядової інформаційної служби.
--	--

Однак, разом з тим, що прес-аташе цілком можуть бути покликаними розкривати й захищати політику міністра і наводити його обґрунтування на її захист, вони не мусять виправдовувати або захищати цю політику з точки зору політичної партії або спеціально відстоювати політику певної політичної партії.	Як державний службовець, який утримується на податки громадян, прес-аташе не може приєднатися до політичних баталій, тому він повсякчас повинен слідкувати, щоб уряд не наражався на критику у цьому відношенні.
Для того щоб мати можливість виконувати свою роботу належним чином, кожному прес-аташе потрібно зайняти відносно мас-медіа певну позицію, з якої було б зрозуміло, що він стоїть осторонь боротьби політичних партій, але існує для того, щоб допомогти представникам ЗМІ краще зрозуміти сьогоденну політику уряду, яким би не було його політичне забарвлення.	Це нагадує ходіння по канату. Але це можна здійснити, і досвід показує, що журналісти набагато більше поважають урядових прес-аташе, які досягають такого балансу; аніж компрометованих політичних ораторів, що часто розглядаються як «партійний поденник».

Існує декілька основних моментів стосовно інформації , які кожен департамент або урядова організація, для яких працює прес-аташе, повинні знати:	
Інформаційна робота є додатком до політики і не може зайняти її місце.	Прес-аташе не може замінити погану політику на хорошу.
Прес-аташе ніяк не відповідає за написання газет або виробництво теле- та радіо-новин;	Не може примусити редакторів робити щонебудь чи не робити або подавати матеріали для отримання дозволу на публікацію.
Найкращим способом вплинути на те, що пишеться або транслюється, є встановлення та підтримання добрих стосунків із журналістами.	Цього неможливо досягти, якщо департамент постійно скаржиться на достовірність і точність публікацій або повідомлень мас-медіа.
Новини мають цінність лише протягом дня, якого вони сталися.	
Усі запитання преси, особливо запити для теле- і радіоновин або програм, присвячених поточним подіям, потребують швидких відповідей, зазвичай протягом години або близько цього.	Запити інформації від прес-аташе не можуть бути відкладеними у «довгу шухляду».
Посадові особи можуть особисто знати журналістів із попередніх контактів і безпосередньо отримувати від них пропозиції щодо співробітництва.	Всі ці пропозиції слід надсилати до відповідного прес-аташе для консультації. Інтерв'ю слід давати в присутності прес-аташе.

!	Інформаційний підрозділ ніколи не слід розглядати лише як механізм для проголошення рішень та випуску прес-релізів - щось на зразок поштового відділення. Він повинен брати участь у процесі формування політики шляхом відображення підходів громадськості та мас-медіа, а також консультування щодо розкладу; методу і змісту будь-якого оголошення в пресі ще до його подання на розгляд міністра. Всі відповідні подання документів міністрам повинні містити
---	---

	розділ, присвячений презентаційним аспектам, які потребують розгляду прес-аташе.
--	--

1.5. Планування комунікацій органів виконавчої влади з громадськістю та засобами масової інформації.

	Основним інструментом здійснення стратегічної запланованої комунікації є План комунікації на тривалий або короткий проміжок часу.
--	--

План має складатися з таких частин:	
Загальні цілі	Усі комунікаційні заходи мають сприяти досягненню цілей державного органу. Комунікація ніколи не може суперечити загальним цілям. Отже, важливо розуміти, як заплановані комунікаційні зусилля вплинуть на загальну мету, та переконатися, що не буде конфлікту інтересів.
Цілі комунікації	Чітко визначити, які цілі мають бути досягнені в результаті реалізації. Яка мета комунікаційних зусиль? У багатьох випадках варто сформулювати одну загальну мету, яку можна поділити на кілька вимірюваних допоміжних цілей. Ці цілі мають бути зрозумілими для кожного учасника процесу. Завдяки використанню запланованої комунікації стає можливим: <ul style="list-style-type: none"> ◆ викликати інтерес; ◆ підвищити обізнаність; ◆ передати знання; ◆ покращити відносини; ◆ змінити ставлення; ◆ змінити поведінку.
Аналіз передумови (аналіз громадської думки)	Надати оцінку результатів вивчення громадської думки та очікуваної реакції засобів масової інформації, визначити можливі ризики прийняття акту. До остаточного формулювання комунікаційних завдань необхідно здійснити дослідження знань, інтересу та ставлення цільової групи, провести аналіз внутрішніх і зовнішніх передумов комунікації. Джерелами інформації щодо передумов можуть стати оприлюднені звіти, література з комунікації, демографічні дані, аналіз уподобань щодо ЗМІ, переліки газет, радіостанцій та телеканалів тощо. Існуючі статистичні дані необхідно доповнити власними дослідженнями. Це може бути соціологічне дослідження цільової групи, невелика кількість глибоких інтерв'ю або опитування фокус груп представників різних цільових груп.
Цільова аудиторія (зацікавлені сторони, на яких впливає прийняття рішення)	Зазначити, на кого впливатиме рішення, а також зробити прогноз реакції на його прийняття. Що ми можемо дізнатися про цільову групу? Чим більше ми знаємо про цільову групу, тим більша ймовірність, що ми досягнемо успіху. Пам'ятайте, що в більшості комунікаційних заходів існує як внутрішня цільова група (інші співробітники органу влади), так і зовнішні цільові групи. (Чи зацікавиться цільова група цією темою? Вік? Географічне розташування?)

	<p>Дохід? Професія? Чим вони цікавляться? Які газети вони читають? Які телепрограми дивляться? Які радіостанції вони слухають? Тощо.</p>
Ключові повідомлення	<p>Визначити головні (три-чотири) повідомлення, які необхідно донести до громадськості. Повідомлення мають бути викладені простою доступною мовою.</p> <p>Ключові повідомлення є головними темами, що потрібно донести до цільової аудиторії за допомогою комунікативних заходів. Щоб досягнути необхідного результату певне ключове повідомлення повинне бути донесене до цільової аудиторії за допомогою відповідного каналу зв'язку.</p>
Форми та методи комунікації	<p>Визначити у якій спосіб буде проводитися комунікація (заяви, висвітлення в ЗМІ, роз'яснювальна робота, консультації, інформаційно-презентаційна продукція тощо), та розподілити ключові ролі (наприклад, міністр, що виходить з ініціативою, керівники зацікавлених органів, народні депутати, громадські організації, засоби масової інформації тощо).</p> <p>Комунікаційні заходи мають супроводжуватися зазначенням ступеня їх важливості, рівня проведення (національний чи регіональний).</p> <p>Наступним кроком після визначення цілей та вивчення передумов буде формулювання стратегії.</p> <p>Який підхід до цільової групи ми маємо обрати?</p> <p>Відповіді на це питання можуть бути різними залежно від природи комунікаційної ситуації, але зазвичай стратегія має охоплювати підходи як до внутрішніх, так і до зовнішніх цільових груп.</p> <p>Як організувати внутрішню комунікацію між залученими співробітниками? Чи потрібне нам управління окремим проектом? Чи треба поширити інформацію для всіх співробітників? Як це зробити? Якщо ні, то як ми досягнемо такої підтримки, щоб кожен захотів передавати повідомлення? Як ми організуємо навчання?</p> <p>На ті самі питання слід відповісти для зовнішньої стратегії. Зважаючи на факти щодо цільової групи, як ми сформулюємо повідомлення, щоб цільова група зрозуміла його та зацікавилась? Чи вимагає комунікаційна ситуація переговорів із цільовою групою (симетричної комунікації)? Або повідомлення не є предметом переговорів? Чи існує потреба організувати обговорення з цільовою групою, або ми можемо покластися на методи, канали і сфери на засадах односторонньої передачі інформації? Які різні методи, канали і сфери слід застосувати для досягнення цілей комунікації та наших цільових груп? Як відреагують ЗМІ та якою стратегією варто скористатися, щоб уникнути небажаного й некоректного розголосу? Як ми отримаємо зворотний зв'язок від цільової групи?</p>
План дій	<p>План дій має включати інформацію про те, „коли, де та як” проходитиме комунікація, а також хто нестиме відповідальність, які витрати та очікувані впливи різних дій.</p>
Оцінювання результату	<p>Регулярний формальний та неформальний моніторинг та оцінка комунікаційної діяльності, включаючи постійний</p>

	<p>діалог із зацікавленими сторонами, є останніми компонентами, необхідними для успішної комунікації. Належним чином розроблений механізм моніторингу та оцінки – це інструмент для «вислуховування» цільових груп, який дозволяє не лише побачити, чи досягнуто цілей комунікації, але й адаптувати комунікацію та інші заходи відповідно до вимог та потреб цільових груп.</p> <p>Моніторинг та оцінка результатів мають розроблятися на етапі планування. Рекомендується замовити дослідження професійній компанії, проте, з іншого боку, це зазвичай вимагає значних витрат.</p> <p>Часто співробітники органу влади можуть отримувати зворотний зв'язок від цільових груп за допомогою досліджень, глибинних інтерв'ю або опитувань фокус-груп. Однак до планування моніторингу варто проконсультуватися з фахівцем із проведення соціологічних досліджень.</p> <p>Результатами моніторингу можна скористатися в кількох напрямках. Вони можуть стати у пригоді для коригування плану комунікації, якщо певні дії виявилися неефективними. Зокрема, це важливо для довгострокових комунікаційних кампаній. Часто комунікаційні заходи органів влади регулярно повторюються. Результати моніторингу можна взяти до уваги для підвищення ефективності майбутньої діяльності. Ці результати можна використовувати для внутрішнього навчання.</p>
Ключові питання	<p>Після складення комунікаційного плану слід відповісти на такі запитання:</p> <p>Навіщо мені потрібна комунікація?</p> <p>Чого я прагну досягти своєю комунікацією?</p> <p>Що б я хотів, щоб дізналась, відчула, подумала або зробила цільова група?</p> <p>З ким я б хотів проводити комунікацію?</p> <p>Для кого я формулюю моє повідомлення?</p> <p>Якими каналами/аренами я маю скористатися?</p> <p>Хто мають бути комунікаторами?</p> <p>Які перешкоди я можу передбачити?</p> <p>Звідки я дізнаюся, що ми досягли наших комунікаційних цілей?</p>
Бюджет	Зазначити обсяги фінансування, необхідні для реалізації.

РОЗДІЛ 2. КОНСУЛЬТАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

- 2.1. *Поняття консультацій з громадськістю та необхідність їх проведення.*
- 2.2. *Визначення зацікавлених сторін та оптимального способу проведення консультацій.*
- 2.3. *Етапи підготовки та проведення публічного громадського обговорення.*
- 2.4. *Громадські ради при органах виконавчої влади.*
- 2.5. *Консультавання з громадськістю з використанням нових технічних можливостей (електронна демократія).*

2.1. Поняття консультацій з громадськістю та необхідність їх проведення

!	Участь громадськості є процесом, що відбувається в межах громади і полягає в організації громадян та їх цілей через діяльність недержавних організацій з метою здійснення впливу на процес прийняття рішень. Громадяни найбільше долучаються до справи, якщо проблема, яку необхідно вирішити, стосується їх безпосередньо. Більше того, участь громадськості має місце, коли всі зацікавлені сторони співпрацюють задля здійснення змін.
----------	--

<p>В багатьох демократичних країнах протягом декількох останніх десятиліть досить ефективною виявилася низка механізмів участі громадськості в процесі розробки та прийняття рішень. Кожен з цих механізмів має свої переваги та недоліки; і різні методи використовуються для різних цілей.</p>	
<p>В Україні подібні механізми та процедури залучення громадськості лише починають запроваджуватися, будучи відсутніми в історії попередньої держави через те, що ні уряд, ні громадяни не мали чіткої ідеї впливу громадян на розробку державної політики.</p>	
<p>За радянських часів лише масові демонстрації та громадські зустрічі, які проводилися за наказом та під контролем держави, розглядалися як найбільш ефективні методи залучення громадськості. Всі ці фактори мали були руйнівними для розвитку громадянського суспільства в Україні.</p>	

Хоча формулювання цілей участі громадян через визначення етапів та рівнів пояснює роль громадськості в конкретному контексті, ці абстрактні цілі повинні бути чіткими, конкретними та зрозумілими. Формулювання цілей участі громадськості допомагає розробити адекватні стратегії та процедури, ефективні способи стимулювання громадської активності та визначення ресурсів (коштів, часу тощо), необхідних для досягнення поставлених цілей.

НЕОБХІДНІ ЕЛЕМЕНТИ ДЛЯ КОНСТРУКТИВНОЇ УЧАСТІ ГРОМАДСЬКОСТІ	
Ініціатива та бажання здійснити зміни	Люди повинні прагнути брати участь у процесі прийняття рішень задля досягнення змін в громаді. Часто ініціатива відходить від громадян у тому випадку, коли вони відчують, що наслідки ухвалених владою рішень безпосередньо впливатимуть на їх життя.
Відданість справі	Громадяни мають бути наполегливими та відданими справі. Також вони повинні не здаватися після першої невдачі.
Знання методів участі громадськості	Всі зацікавлені сторони мають бути поінформовані про методи участі

	громадськості, особливості їх впровадження та потенційні результати.
Обізнаність/Освіта	Громадяни повинні бути обізнаними зі своїми правами та обов'язками щодо співпраці з владою та впливу на процес прийняття рішень.
Співпраця з місцевою владою	Представники місцевих органів влади повинні навчитися спілкуватися з громадянами, бути неупередженими та ставитись з розумінням до їхніх потреб.
Кожна із зацікавлених сторін має досягти успіху	Люди активно братимуть участь у процесі розробки та впровадження політики за умови, що проблема стосується їх безпосередньо або вони отримають певні переваги від її вирішення. Переваги ж повинні отримати як громадяни, так і місцева влада.
Планування та впровадження	Всі зацікавлені сторони повинні співпрацювати для того, щоб без перешкод спланувати та здійснити зміни.
Прозорість	Всі зацікавлені сторони повинні бути чесними щодо кроків, до яких вони вдаються з метою здійснення впливу на проблему. Особливо прозорою у своїх діях має бути місцева влада.
Гнучкість	Гнучкість також є одним з основних компонентів конструктивної участі громадськості. Влада та громадськість повинні вміти домовлятися та співпрацювати з протилежною стороною.
Залучення експертів	Впроваджувати методології участі громадськості необхідно за допомогою професійних експертів, зокрема, спеціалістів з громадянської освіти, організації громадських слухань, проведення досліджень якості послуг тощо.

РИЗИКИ ТА ПЕРЕШКОДИ ДЛЯ УЧАСТІ ГРОМАДСЬКОСТІ	
Які вони?	Як їх подолати?
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Брак довіри ✓ Недостатня співпраця між зацікавленими сторонами ✓ Обмежений доступ до інформації ✓ Обмаль знань про права та обов'язки ✓ Страх перед невідомим ✓ Брак впевненості у своїх 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Громадянська освіта, навчальні тренінги та семінари ✓ Кампанії з громадської поінформованості ✓ Стратегії співпраці ✓ Створення мереж та налагодження зв'язків ✓ Обмін досвідом

<p>силах</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Обмежені або неіснуючі структури ✓ Брак навичок, культури участі та досвіду ✓ Обмаль ресурсів (наприклад, часу, коштів, навичок) ✓ Брак уваги засобів масової інформації до місцевих проблем ✓ Нереалістичні очікування ✓ Брак усвідомлення необхідності професійної допомоги ✓ Ризик “зворотного вогню” ✓ Зосередження на дрібних деталях, а не на широких питаннях 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Співпраця з «побратимами» ✓ Фандрейзинг ✓ Популяризація інституту волонтерства
--	--

<p>Механізми консультацій з громадськістю включають :</p>	
<p>громадські слухання, круглі столи, дорадчі ради, зустрічі зацікавлених сторін та багато інших заходів (звичайно ж, цей список не є вичерпним). Всі вони дозволяють залучити широкі кола громадян до процесу вироблення політики та надання послуг органами влади.</p>	
<p>Наприклад, громадські слухання щодо питань місцевого розвитку дають можливість територіальній громаді впливати на хід важливих для неї справ.</p>	
<p>Організовані групи, а також окремі особи, можуть відвідувати громадські слухання, виражати свої думки та отримувати користь від обміну інформацією та думками, які виникають в ході цих слухань.</p>	

<p>Проте, в Україні деякі владні структури без особливого ентузіазму сприймають ідею участі громадськості в процесі розробки та прийняття рішень. Багатьом представникам влади просто бракує знань та досвіду, необхідного для того, щоб зробити громадські слухання продуктивним та корисним інструментом вироблення політики.</p>	<p>Часто громадські слухання перетворюються на нескінченні дебати та суперечки, чи навіть гірше, форуми, де органи державної влади звітують про виконану “роботу”, представляючи неважливі і громіздкі дані, як це було прийнято у радянські часи.</p>
--	--

ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ КОНСУЛЬТАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

В Україні інституціоналізація цього процесу почалася у 2004 році з виходу постанови Кабінету Міністрів України від 15 жовтня № 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 консультацій з громадськістю, порядок організації та проведення публічного громадського обговорення, заходи з організації і проведення консультацій з громадськістю.

Форми та методи проведення консультацій з громадськістю, визначені Порядком проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики:

1 громадське обговорення (безпосередня форма)

- громадські слухання;
- круглі столи;
- фокус-групи;
- конференції;
- Інтернет-конференції;
- громадські приймальні;
- письмові консультації;

2 вивчення громадської думки (опосередкована форма) через

- проведення соціологічних досліджень;
- моніторинг оприлюднених у засобах масової інформації зауважень і пропозицій представників громадськості (лідерів політичних партій та громадських організацій, журналістів, експертів та ін.);
- опрацювання та аналіз звернень громадян, адресованих органу влади;
- встановлення спеціальних скриньок для пропозицій в приміщеннях органів влади;
- організація спеціальних телефонних ліній для збору пропозицій і зауважень представників громадськості з визначених питань державної політики;
- запровадження спеціальних рубрик в друкованих засобах масової інформації або передач в електронних ЗМІ, присвячених обговоренню пропозицій і зауважень з визначених питань державної політики.

2.2. Визначення зацікавлених сторін та оптимального способу проведення консультацій

	<p>Основну роль у налагодженні та підтримці такого діалогу відіграють громадські організації, які повинні виробити для цього необхідну спроможність.</p> <p>Консультації із зацікавленими сторонами також повинні стати обов'язковим складником процесу вироблення та впровадження політики державними органами влади.</p>
	<p>Досвід країн розвинутої демократії свідчить, що успіх трансформаційних процесів можливий лише тоді, коли у виробленні та впровадженні державної політики враховують позиції всіх зацікавлених сторін, а самі дії органів влади усвідомлює та підтримує громадськість. Проведення публічних консультацій у процесі розробки та ухвалення рішень – обов'язкова процедура в країнах Європейського Союзу.</p>

Необхідність підготовки та проведення консультацій із зацікавленими сторонами під час вироблення та впровадження державної політики зростає внаслідок:

<p>появи різних груп інтересів у суспільстві;</p>	
<p>неоднорідності та можливої зміни позицій таких груп щодо різних питань державної політики;</p>	
<p>появи організацій, які можуть захищати інтереси цих груп;</p>	
<p>нових можливостей і ризиків, які виникають під час розробки та впровадження політики.</p>	

Головними завданнями проведення консультацій із зацікавленими сторонами є:

<p>вдосконалення процесу ухвалення рішень завдяки врахуванню думок і досвіду тих, кого вони стосуються, а отже, забезпечення його надійного обґрунтування та підтримки зацікавленими сторонами;</p>	
<p>сприяння залученню та заохочення до участі представників зацікавлених сторін у формулюванні цілей державної політики, визначенні актуальних проблем політики, їх причин і можливих способів вирішення, розробці та реалізації планів дій;</p>	
<p>висвітлення позицій різних зацікавлених сторін щодо їх бачення політики та здійснених ними заходів і надання їм можливості обґрунтувати свої позиції;</p>	
<p>організація діалогу та вирішення наявних конфліктів між різними зацікавленими сторонами щодо актуальних питань політики;</p>	
<p>сприяння співпраці недержавних організацій з органами влади, представниками політичних партій, підприємницьких структур, громадськими організаціями регіону та країни;</p>	
<p>забезпечення широкого висвітлення та</p>	

вільного доступу до інформації щодо підходів і можливих варіантів вирішення наявних проблем для якнайширшого кола зацікавлених сторін.	
--	--

З-поміж основних принципів підготовки та проведення консультацій із зацікавленими сторонами треба виділити такі:	
консультації проводяться із зацікавленими сторонами, а не з громадськістю взагалі;	
проведення консультацій дає змогу лише визначити позицію та зібрати коментарі і пропозиції зацікавлених сторін щодо предмета консультацій, які будуть використані відповідальними особами для ухвалення рішення. Консультації не можуть підміняти процес ухвалення рішення;	
процес проведення консультацій повинен бути інституціоналізованим, тобто закріпленим у певних механізмах і процедурах, обов'язкових для виконання під час ухвалення рішень чи виконання певних робіт;	
процес консультацій спирається на інституції громадянського суспільства, які відіграють важливу роль фасилітаторів широкого політичного діалогу;	
ефективність консультацій забезпечується завдяки розробці та дотриманню принципів і стандартних процедур підготовки й проведення консультацій і використання їхніх результатів.	

	Організація та проведення консультацій, налагодження діалогу між зацікавленими сторонами може розглядатись як дієвий інструмент впливу громадських організацій на процеси розробки та ухвалення рішень органами влади.
--	---

З-поміж основних навичок і вмінь, які повинні здобути громадські організації для ефективного суспільного діалогу, потрібно зазначити такі:	
підготовка якісних документів для проведення консультацій і діалогу.	документи повинні бути підготовлені за результатами проведених досліджень політики, містити предмет для обговорення (визначення проблем, їх причин, можливих способів вирішення тощо) та надавати аргументи щодо можливих варіантів рішень;
аналіз та ідентифікація зацікавлених сторін і подальшого їх залучення до процесів консультацій та діалогу;	визначення та аналіз зацікавлених сторін слід проводити на стадії підготовки проекту у сфері публічної політики та постійно корегувати в перебігу його реалізації. До цього процесу можуть бути залучені також зовнішні експерти, які володіють знаннями й досвідом виконання робіт з теми, щодо

	якої проводиться аналіз зацікавлених сторін.
підготовка та проведення структурованих (передусім щодо часу та змісту) публічних обговорень , що дають можливість виявити позиції різних зацікавлених сторін;	
узагальнення та використання результатів консультацій та діалогу і поширення їх серед зацікавлених сторін.	

	Основними (первинними) зацікавленими сторонами слід вважати тих, на кого в основному впливає (позитивно чи негативно) проект, і тих, хто має суттєвий вплив або є важливим для успіху проекту. Здебільшого основні сторони класифікують відповідно до соціального аналізу, зокрема вони можуть бути розподілені за статевою ознакою, соціальним становищем, рівнем доходів, професійними групами тощо. Деколи визначені групи основних (первинних) зацікавлених сторін можуть перетинатися.
	Неосновними (вторинним) зацікавленими сторонами треба вважати тих, хто виступає посередниками в процесі надання допомоги основним зацікавленим сторонам

Проведення аналізу зацікавлених сторін передбачає визначення:	
інтересів зацікавлених сторін щодо питань, які обговорюються під час консультацій, або проекту в цілому та можливого їхнього впливу на перебіг виконання проекту;	Ефективніше інтереси зацікавлених сторін можна визначити за допомогою таких запитань: Що очікують зацікавлені сторони від проекту? Які ймовірні вигоди матимуть зацікавлені сторони? Які ресурси зацікавлені сторони можуть спрямувати (чи уникнути спрямування) на проект? Які інші інтереси зацікавлених сторін можуть сприяти/стримувати виконання проекту? Як кожна зацікавлена сторона розцінює інших у списку зацікавлених сторін проекту?
наявних або можливих конфліктів інтересів між зацікавленими сторонами, які можуть впливати на перебіг виконання проекту;	
відносин між різними зацікавленими сторонами та стосунків, які можуть бути побудовані між ними задля ефективної реалізації проекту;	
відповідної форми участі для різних зацікавлених сторін на різних етапах виконання проекту.	

Формат таблиці зацікавлених сторін проекту			
Зацікавлені сторони	Інтереси зацікавлених сторін	Потенційний вплив проекту (+, -, + / -, ?)	Відносна пріоритетність інтересів зацікавлених сторін для проекту (від 1 до 5)
<i>Основні зацікавлені сторони</i>			
...			
...			
<i>Неосновні зацікавлені сторони</i>			
...			
...			

За результатами аналізу важливості та впливу **зацікавлені сторони** можуть бути поділені на такі **групи**:

Група I	зацікавлені сторони, що мають високу важливість для проекту, але низький вплив . Це означає, що вони вимагатимуть певних дій, якщо їхні інтереси порушені та повинні бути захищені.
Група II	зацікавлені сторони, що мають високий вплив на проект і високу важливість для успіху проекту. З цими сторонами проект повинен налагоджувати ефективні стосунки, щоб заручитись їхньою підтримкою. Вони є потенційними партнерами в плануванні та виконанні робіт/заходів з проекту
Група III	зацікавлені сторони з високим впливом на проект, але чії інтереси проект не покликаний відстоювати. Такі сторони можуть бути джерелом суттєвого ризик у для проекту й потребують особливої уваги та контролю. Вони повинні бути поінформовані про перебіг виконання проекту і з ними доцільно проводити консультації .
Група IV	зацікавлені сторони з низьким впливом і важливістю для проекту. Ці сторони мають найнижчий інтерес для проекту і потребують найменшого рівня залучення до проекту.

Завершальним етапом аналізу зацікавлених сторін є визначення відповідної **участі** сторін у різних роботах/заходах з проекту та визначення **ризиків** щодо їхньої участі. Для цього можна скористатися таким переліком **запитань**:

<p>Якою повинна бути роль різних зацікавлених сторін у проекті, щоб він був успішним?</p> <p>Чи ці ролі ймовірні і реалістичні?</p> <p>Чи є негативні реакції, на які можна очікувати від зацікавлених сторін? Якщо так, то який вплив вони можуть здійснювати на проект?</p>	
---	--

<p>Наскільки ймовірні ці негативні реакції і чи є вони головними ризиками?</p> <p>Які ймовірні припущення щодо зацікавлених сторін існують, що можуть сприяти/перешкоджати успішній реалізації проекту?</p>	
---	--

Формат таблиці участі зацікавлених сторін проекту

Види робіт / заходів з проекту	Участь зацікавлених сторін у підготовці та/або виконанні робіт / заходів з проекту				Ризики щодо участі зацікавлених сторін
	Планування	Організація	Участь	Контроль	
1. ...	(зазначають зацікавлені сторони, які беруть участь на цьому етапі ...)	(зазначають зацікавлені сторони, які беруть участь на цьому етапі ...)	(зазначають зацікавлені сторони, які беруть участь на цьому етапі ...)
2
...

Для визначення найефективніших форм консультацій із зацікавленими сторонами під час виконання проектів з публічної політики необхідно:

<ul style="list-style-type: none"> здійснити ідентифікацію та аналіз основних чинників, які визначатимуть форму проведення консультацій; 	<p>З-поміж основних чинників, які визначають форму проведення консультацій із зацікавленими сторонами, є такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> цілі проведення консультацій; наявність людських і фінансових ресурсів для підготовки та проведення консультацій; наявність часу для підготовки консультацій; складність питання, щодо якого проводяться консультації; можливий рівень розбіжностей між позиціями зацікавлених сторін, ризик недосягнення консенсусу тощо.
<ul style="list-style-type: none"> розглянути основні характеристики різних форм проведення консультацій і визначити найефективнішу форму, виходячи з цілей проекту та основних чинників 	<p>Здійснення вибору форм проведення консультацій, окрім аналізу ключових чинників, повинно охоплювати розгляд їхніх ключових характеристик.</p>

Ключові характеристики основних форм проведення консультацій із зацікавленими сторонами

Форма	Опис	Переваги	Недоліки
Письмові	Попередньо	отримання коментарів щодо	не всі зацікавлені

консультації	підготовлені матеріали надсилають на коментування зацікавленим сторонам	порівняно великих за обсягом аналітичних документів; можливість отримання коментарів від вузькоспеціалізованих фахівців; порівняно невелика вартість проведення	сторони можуть надавати фахові коментарі; брак особистого спілкування та ризик неотримання коментарів; тривалість отримання коментарів
Фокус-групи	Спеціально відібрані учасники висловлюються щодо конкретної політики чи проблеми	дають змогу вивчити питання, які особливо цікавлять замовника; можуть продукувати глибші результати; корисні для проведення попереднього дослідження та/або для перевірки висновків; швидке отримання відповідей	група може бути неуважною, якщо питання нечітко сформульовано; ключову роль має попереднє дослідження та підготовка; отримані погляди не представляють поглядів всього населення
Опитування	Процес, коли навчені інтерв'юери задають певній вибірці населення певний набір попередньо визначених питань	корисний метод для визначення думки багатьох осіб щодо певного питання; особисте спілкування з представниками зацікавлених сторін і можливість уточнення відповідей; надійність результатів вища, ніж у багатьох інших методах	отримання результатів може потребувати багато часу; складність формулювання питань потребує ретельної підготовки; висока вартість; потрібні навчені інтерв'юери
Анкетування	Респондент самостійно відповідає на перелік питань, наведених у анкеті	можна поширити серед широкого кола зацікавлених сторін; дає можливість залучити представників сторін, що не братимуть участі в публічних засіданнях; може бути зроблено поштою, електронною поштою або телефоном	складність статистичного аналізу; деякі представники зацікавлених сторін можуть не взяти участь; складність формулювання питань; тривалість отримання відповідей

Громадські слухання	Зазвичай великі зібрання, присвячені одному ключовому питанню чи темі, поділеній на кілька питань	найбільш відкрита та доступна форма проведення консультацій; дають змогу зібрати найбільшу кількість представників зацікавлених сторін; дають можливість визначити спектр поглядів щодо конкретного питання	деякі особи можуть неохоче висловлюватися на відкритому зібранні; потребує ретельної підготовки; неможливо обговорювати вузькі теми, доступні експертам
Семінари/ експертні обговорення	Зібрання невеликої кількості експертів, яке має на меті досягти конкретних результатів	ефективні, коли обмежений час і необхідно оцінити думку групи експертів; можуть окреслити проблему відповідними/спеціальними термінами, одночасно мобілізуючи досвід експертів для її вирішення; групова робота дає можливість визначити сфери, щодо яких існує згода, та сфери, що потребують подальшої роботи	потребує попереднього дослідження та чималої організаційної роботи, немає гарантій досягнення консенсусу; представники не всіх зацікавлених сторін можуть взяти участь
Дорадчі комітети	Спеціально відібрана група осіб для обговорення та надання рекомендацій у певній сфері	дає можливість забезпечити вплив на відповідальних за ухвалення рішень/громадськість легше призначити, ніж громадські/великі засідання можливість проведення постійних консультацій упродовж тривалого часу	можуть бути високо структурованими, потребувати великого планування та управління деталями процесу; вплив може бути перейнятий галасливішою меншістю; можуть бути представлені не всі зацікавлені сторони; учасники можуть перетворитися на відповідальних за ухвалення рішень
Використання мережі Інтернет	Консультації з використанням двох типів веб-сторінок: 1) веб-сторінки, які розроблено для відгуків учасників на розміщені на	порівняно швидкий, недорогий та організаційно простий метод отримання інформації; добре розроблена веб-сторінка може містити велику кількість корисної інформації	інтернет не доступний для всіх зацікавлених сторін, тому ця форма повинна супроводжуватися іншими; існують проблеми конфіденційності та

	них документи; 2) форуми для обговорення в режимі реального часу		безпеки; оскільки існує можливість менш ввічливого спілкування, аніж в особистому контакті, необхідний адміністратор веб-сторінки; відсутність особистого контакту з представниками зацікавлених сторін
--	---	--	---

2.3. Етапи підготовки та проведення публічного громадського обговорення

!	Під публічним обговоренням слід розуміти комунікативний захід, який передбачає обговорення актуальних питань політики, визначення позицій зацікавлених сторін щодо них і врахування його результатів під час розробки та впровадження політичних рішень.
---	--

Основні процедури підготовки та проведення публічного обговорення	
Проведення дослідження політики та визначення предмета публічного обговорення	Визначення предмета обговорення повинно передбачати такі кроки : - Визначення питань/проблем наявної чи перспективної політики, які справляють вплив на різні зацікавлені сторони і є для них актуальними. - Проведення дослідження питань/проблем політики та підготовка за його результатами аналітичних матеріалів (документів з аналізу політики, аналітичних записок тощо). Формулювання основних повідомлень для зацікавлених сторін за результатами проведеного аналітичного дослідження для подальшого їх представлення на публічному обговоренні.
Створення організаційної групи з підготовки та проведення обговорення	Для підготовки та проведення публічного обговорення необхідно визначити групу відповідальних осіб, які повинні мати добрі організаційні та комунікативні навички. Усі учасники організаційної групи повинні знати всі стандартні процедури, цілісний процес підготовки обговорення та постійно обмінюватись інформацією про перебіг підготовки обговорення задля спільного успіху заходу.
Розробка програми публічного обговорення	Програма обговорення повинна бути розроблена з урахуванням специфіки тематики обговорення, мети та завдань, що стоять перед організаторами й безпосередніми учасниками обговорення. Програма публічного обговорення повинна містити: <ul style="list-style-type: none"> • назву теми обговорення;

	<ul style="list-style-type: none"> • дату, час (початку та закінчення), місце проведення обговорення; • мету та завдання обговорення; • питання, які розглядатимуть, і послідовність їх розгляду; • питання для робочих груп; • перелік учасників і доповідачів; • інформацію про проект, у рамках якого проводиться обговорення, і організаторів обговорення.
<p>Підготовка списку учасників обговорення</p>	<p>Перед складанням списку учасників доцільно провести визначення та аналіз зацікавлених сторін за методикою, наведеною вище, щоб зрозуміти, як найкраще можна забезпечити відображення інтересів зацікавлених сторін щодо предмета обговорення та їхню репрезентативність в обговоренні.</p> <p>Доцільно також визначити критерії, за якими будуть відібрані учасники обговорення, з-поміж яких можуть бути такі:</p> <p>безпосереднє зацікавлення учасника у питаннях, що обговорюватимуться;</p> <p>знання або досвід учасника щодо предмета обговорення;</p> <p>учасник представляє групи, на яких впливають проблеми чи політика, що є предметом</p>
<p>Поінформування зацікавлених сторін</p>	<p>Потенційних учасників обговорення потрібно запросити взяти участь і попередньо ознайомити з темою обговорення заздалегідь, принаймні за 1–2 тижні до дати проведення обговорення. Окрім запрошення, потенційним учасникам необхідно надіслати програму обговорення, питання, які розглядатимуть під час роботи в групах, та аналітичні матеріали, які стосуються теми обговорення.</p> <p>Один з найефективніших засобів поширення повідомлення про проведення обговорення та залучення до них зацікавлених сторін – розміщення інформаційних та аналітичних повідомлень у друкованих та електронних засобах масової інформації.</p> <p>Орієнтовно за три–чотири тижні до обговорення доцільно поширити в друкованих ЗМІ анонс (як оголошення або коротку замітку) про проведення такого заходу, у якому потрібно зазначити питання, які розглядатимуть під час обговорення, коло учасників, дату, місце та орієнтовний час і можливі результати.</p> <p>За тиждень до проведення обговорення у друкованих ЗМІ, а якщо можливо – на місцевому</p>

	<p>радіо й телебаченні варто подати коротку інформацію про це публічне обговорення.</p> <p>Водночас із повідомленням розсилають (факсом і електронною поштою) запрошення для представників ЗМІ, щоб повідомити про публічне обговорення та мету заходу. У запрошеннях зазначають точну дату, час і місце проведення заходу, питання, які розглядатимуть на ньому, аудиторію учасників, передбачувані результати.</p> <p>Окрім того, потрібно підготувати прес-реліз про публічне обговорення, який буде поширено серед журналістів безпосередньо перед початком обговорення.</p> <p>За кілька днів до проведення обговорення потрібно отримати від учасників підтвердження про їхню участь в обговоренні (телефоном, електронною поштою чи факсом) та підготувати остаточний список учасників.</p>
<p>Організація матеріально-технічного забезпечення для проведення обговорення</p>	<p>Основними вимогами до приміщення, в якому проходитиме публічне обговорення, є: можливість розташування достатньої кількості столів і стільців; наявність приміщень для проведення засідань робочих груп;</p> <p>наявність місця для проведення перерви на каву; хороша акустика; наявність системи обігрівання, вентиляції та туалету. У разі потреби, необхідно забезпечити наявність у приміщенні необхідної техніки, як от: комп'ютера, принтера, копіювального апарату, проектора для демонстрації слайдів, апаратури синхронного перекладу, мікрофонів для доповідачів та учасників обговорення, диктофона для аудіозапису обговорень тощо.</p> <p>Окрему увагу потрібно звернути на наявність засобів подання інформації:</p> <p>фліпчарту або дошки; плакатів (блокноти для фліпчарту); мультимедійного проектору для слайдів або проектору для прозірок; роздаткового матеріалу.</p>
<p>Здійснення оцінки проведеного обговорення</p>	<p>Оцінку проведеного обговорення можуть дати і організатори обговорення, і зовнішні експерти щодо формату, методики підготовки, організації та проведення публічного обговорення, отриманих результатів і можливості поліпшення проведення таких заходів.</p> <p>Зокрема доцільно приділити увагу, з-поміж інших, таким питанням:</p> <p>Чи були всі групи зацікавлених сторін представлені на обговореннях?</p> <p>Чи не було серед учасників таких, чия участь виявилася небажаною з погляду поставлених цілей?</p> <p>Чи всі учасники обговорень чітко розуміли їхню</p>

	<p>мету?</p> <p>Чи всі учасники обговорень мали рівні можливості висловити свої позиції?</p> <p>Чи всі учасники обговорень розуміли програму заходу та чи дотримувалися її?</p> <p>Чи запропонована програма, час для обговорення та інші виділені на нього ресурси дали можливість ефективно досягти мети?</p> <p>Чи запропонована методика проведення обговорень дала змогу ефективно досягти мети?</p>
Узагальнення результатів проведеного обговорення	<p>Формат звіту про результати проведеного обговорення:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Загальна інформація про проведене публічне обговорення • Спільні позиції різних зацікавлених сторін • Акценти різних зацікавлених сторін • Розбіжності в позиціях зацікавлених сторін • Критика одних зацікавлених сторін іншими • Рекомендації зацікавлених сторін • Оцінка проведеного обговорення • Додатки до звіту
Розповсюдження та використання результатів обговорення	<p>Результати публічного обговорення, представлені у підсумковому звіті, можуть бути використані громадською організацією для:</p> <p>Інформування учасників про результати проведеного обговорення.</p> <p>Підготовка та розміщення в засобах масової інформації відповідних інформаційних та аналітичних матеріалів щодо питань, які виносили на обговорення, та позиції різних зацікавлених сторін щодо них.</p> <p>Внесення змін і доповнень до аналітичних документів, основні положення яких було винесено на обговорення.</p>

План-графік організаційного та змістовного забезпечення підготовки й проведення обговорення				
№	Стандартні процедури підготовки й проведення публічного обговорення	Відповідальний	Початок виконання робіт	Закінчення виконання робіт
1. Змістовна частина:				
	Підготувати програму обговорення та сценарій його проведення		За три тижні ¹	
	Обговорити програму та сценарій із зовнішніми експертами		За два тижні	

¹Тут і надалі мається на увазі термін до дати проведення обговорення, коли повинно бути розпочато виконання певних робіт з підготовки та проведення обговорення.

	Підготувати бюджет на проведення публічного обговорення		За два тижні	
	Сформувати попередній список учасників і можливих доповідачів		За два тижні	
	Надіслати запрошення доповідачам та учасникам		За два тижні	
	Отримати підтвердження щодо участі від учасників		За два дні	
	Сформувати остаточний список учасників		За два дні	
	Сформувати списки робочих груп		Напередодні	
	Надіслати тексти аналітичних документів усім учасникам		За два тижні	
	Отримати підтвердження щодо участі від доповідачів		За два тижні	
	Обговорити з доповідачами тези їх виступів		За два тижні	
	Підготувати ведучих робочих груп		За тиждень	
2. Інформаційно-аналітичне забезпечення:				
	Підготувати прес-релізи і направити їх до ЗМІ		За два тижні	
	Поінформувати місцеві ЗМІ про публічне обговорення		За два тижні	
	Здійснити акредитацію журналістів на обговоренні, забезпечити їх попередньо необхідними інформаційними матеріалами		За день	
	Підготувати та розмножити роздаткові матеріали (програму, питання для учасників робочих груп, аналітичні матеріали, списки груп, тощо) та інформаційні матеріали про організаторів обговорення		За два дні	
	Підготувати настільні беджі		За два дні	
	Підготувати беджі для учасників та організаторів		За два дні	
3. Оренда приміщення:				
	Укласти договір про оренду приміщення		За домовленістю	

	Здійснити передоплату за оренду		За домовленістю	
4. Підготовка приміщення перед початком обговорень:				
	Розташувати столи та стільці		Наперед одні	
	Визначити розташування головуючого на обговоренні, доповідачів та інших учасників за столом, розмістити настільні біджі		Наперед одні	
	Встановити обладнання для проведення обговорення		Наперед одні	
	Встановити таблички з напрямком руху		Наперед одні	
	Встановити таблички з назвами робочих груп		Наперед одні	
	Підготувати місце для реєстрації учасників		Наперед одні	
	Підготувати місця для перерви на каву		Наперед одні	
	Розставити воду та посуд на столах для учасників		Наперед одні	
5. Технічне обладнання приміщення:				
	Встановити мультимедійний проектор/графопроєктор для демонстрації слайдів		Наперед одні	
	Встановити фліп-чарт з аксесуарами		Наперед одні	
	Встановити мікрофони		Наперед одні	
	Встановити диктофон		Наперед одні	
6. Перебування учасників з інших міст:				
	Скласти списки учасників з інших міст		За тиждень	
	Замовити готель учасникам з інших міст		За тиждень	
	Організувати перевезення учасників з інших міст з готелю до приміщення, де відбуватиметься обговорення		У день проведення	
	Здійснити відшкодування учасникам з інших міст витрат, пов'язаних з їхньою участю в обговоренні		У день проведення	
7. Харчування учасників:				
	Здійснити передоплату продуктів харчування		За тиждень	

	Закупити продукти харчування		Наперед одні	
	Замовити обід для учасників		Наперед одні	
	Організувати перерву на каву згідно з програмою обговорення		У день проведення	
8. Узагальнення та використання результатів обговорення				
	Підготувати фінансовий звіт		Упродовж двох днів ²	
	Здійснити розшифровку стенограми та результатів роботи в групах		Упродовж тижня	
	Підготувати звіт за результатами обговорення згідно з форматом		Упродовж тижня	
	Надіслати звіт учасникам громадських обговорень та іншим зацікавленими сторонам		Упродовж двох тижнів	
	Підготувати інформаційні та аналітичні матеріали для ЗМІ		Упродовж тижня	
	Здійснити моніторинг публікацій у ЗМІ за результатами обговорення		Упродовж двох тижнів	
	Внести зміни та доповнення до аналітичних документів		Упродовж двох тижнів	

2.4. Громадські ради при органах виконавчої влади.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ГРОМАДСЬКИХ РАД

<p>Консультативно-дорадчі органи при центральних, місцевих органах влади, окремих установах, керівниках у тому чи іншому вигляді існують у більшості демократичних країн світу.</p>	<p>Але в деяких країнах вони мають формальний характер, а в інших – є реальною силою, що забезпечує прозорість та ефективність діяльності владних структур, сприяє якомога більшому залученню громадян до співпраці з органами влади.</p>
--	---

<p>В Україні участь громадян в управлінні державними справами передбачена Конституцією України, регламентована низкою Указів Президента, окремими законодавчими актами. Питання створення консультативно-дорадчих органів при органах виконавчої влади унормоване, зокрема:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Указом Президента України “Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики” від 31 липня 2004 р. № 854/2004, ◆ Постановою Кабінету Міністрів України “Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики” від 15 жовтня 2004 р.
---	---

² Тут і надалі мається на увазі термін після дати проведення обговорення, коли повинні бути виконані роботи

	№ 1378, яка затверджує Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики, Положення про Громадську раду при Кабінеті Міністрів України та Типове положення про громадську раду при центральному, місцевому органі виконавчої влади. Проект цієї постанови неодноразово проходив громадське обговорення і був прийнятий Кабінетом Міністрів України з урахуванням громадської думки.
--	--

Громадські ради створюються відповідними нормативними актами органів державної влади та діють на основі положення. Ці структури наділені дорадчими, інформаційними та консультаційними повноваженнями та мають виконувати ряд завдань, визначених відповідними документами.	

!	Основна мета роботи ради полягає у інституалізації взаємовідносин органів виконавчої влади з консультативно-дорадчими органами, які діють при них, розробці та впровадженні механізмів та процедур ефективної та результативної взаємодії консультативно-дорадчого органу з органами виконавчої влади у напрямку вироблення та реалізації державної політики.
---	--

Робота органу виконавчої влади з консультативно-дорадчим органом повинна базуватися на наступних принципах :	
партнерства -	узгоджені, злагоджені дії учасників спільної справи, відносини, контакти, основані на взаємовигідності та рівноправності;
самоорганізації –	здатність громадськості самій організувати свою діяльність;
невтручання –	орган виконавчої влади лише сприяє організації роботи громадської ради, забезпечує відповідними інформаційними матеріалами, технічними засобами;
взаємозацікавленості –	всі учасники співпраці (громадська рада і орган виконавчої влади) мають розуміти вигоди спільної роботи та бути зацікавленими в участі кожного суб'єкта у процесі вироблення та реалізації державних рішень;
узгодженості –	відповідність спільним домовленостям, єдності стратегії діяльності.

	Висвітлення діяльності громадської ради
--	--

<p>На вебсайті органу виконавчої влади, а також в засобах масової інформації, засновником та співзасновником яких є орган виконавчої влади, в обов'язковому порядку створюється рубрика, в якій оприлюднюються: список членів, структура, плани роботи, протоколи засідань та рішення громадської ради, анонси та прес-релізи заходів, що проводяться громадською радою. Наповнення цієї рубрики здійснюється спільно громадською радою та комунікативним підрозділом.</p>
--

2.5. Консультування з громадськістю з використанням нових технічних можливостей

<p>Інтернет сьогодні стає визнаним засобом масової інформації, що представляє широкі верстви населення та більшість традиційних ЗМІ, і є середовищем формування суспільної думки. З іншого боку Інтернет характеризується відсутністю централізованої структури, що обумовлює відсутність в мережі цензури.</p>
<p>За допомогою Інтернет Ви можете дослідити питання, що обговорюються, зробити список електронних адрес ЗМІ, зробити відомою назву вашої організації, знайти важливі сайти для посилань, віднайти як саме подається питання, що Вас цікавить та вирішити багато інших питань.</p>
<p>Цей канал комунікації характеризується швидкістю розповсюдження інформації. Так, з'явившись на інформаційному сайті, повідомлення може бути миттєво розтиражовано мережевими виданнями, а потім навіть друкованими. Таким чином, ця особливість Інтернету дає сприятливе середовище для того, щоб грамотно створене і запущене повідомлення розповсюджувалося самостійно і не вимагало значних матеріальних витрат на його підтримку.</p>

<p>Комунікація в Інтернеті інтерактивна. Це обумовлює можливість активної взаємодії між сторонами.</p>	<p>Інтерактивність означає можливість вступати в прямий діалог з аудиторією, а також те, що представники аудиторії також можуть спілкуватися між собою. (Наприклад, на певному сайті з'являється повідомлення, яке читачі потім можуть обговорити на форумі.). Окрім всього іншого, інтерактивність дозволяє отримувати зворотній зв'язок, адекватно аналізувати ситуацію що склалася, та у разі необхідності своєчасно реагувати.</p>
<p>Схильність користувачів Інтернету до отримання інформації сприяє більш позитивному сприйняттю та високому засвоюванню матеріалу зв'язків з громадськістю. Високий рівень довіри до інформації є результатом самостійного її пошуку користувачем. На відміну від традиційного пасивного сприйняття медіапродуктів, користувачі Інтернету активно знаходять публікації, що підвищує їх цінність. Електронний комунікативний простір на відміну від друкованого або ефірного практично не обмежений.</p>	<p>Тут може бути розміщена будь-яка кількість інформації, об'єм якої не буде обмежений рамками ефірного часу передачі або кількістю друкованих знаків. Інформація, розміщена в Інтернеті, може зберігатися скільки завгодно довго, крім того, вона індексується пошуковими системами і з часом стає ще більш доступною за рахунок потрапляння в результати пошукових запитів.</p>

<p>Ваш Веб-сайт це єдине ЗМІ яке Ви можете повністю контролювати. Підтримуйте його поновлення. Він повинен представляти інтерес для представників місцевої/регіональної/національної преси. Вся інформація, що надається журналістам повинна бути висвітлена на Веб-сайт і</p>

зберігатися там. Веб-сайт повинен також містити фотографії які б могли б бути використані пресою.

Під час промови або інтерв'ю не забудьте сказати, що інформація, яку ви використали, доступна на вашому веб-сайті, у вашій газеті, у розданих матеріалах і т.п. Веб-сайт не ефективний якщо ви постійно ним не займаєтесь. Коли Ви випускаєте прес-реліз помістіть додаткову розширену інформацію на Веб-сайт, наприклад статистику, наукові звіти.

Використання мережі Інтернет для поширення інформації про орган державної влади

<p>Як середовище і засіб комунікації Інтернет має значний потенціал для проведення заходів зі зв'язків з громадськістю, зокрема для:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ створення та підтримка веб-сайту Вашої організації; ◆ взаємодія зі ЗМІ в Інтернеті (публікація матеріалів та новин на сайтах інформаційних агентств та традиційних ЗМІ, на інформаційних ресурсах мережевих оглядачів, на спеціалізованих та тематичних сайтах); ◆ моніторинг веб форумів та участь в них; ◆ прес-конференції в режимі он-лайн.
--	--

! **Веб-сайт** – це набір інформаційних блоків та інструментів взаємодії з аудиторією. Те, яка інформація і як буде представлена на сайті, а також технічне оформлення сайта знаходиться в прямій залежності від того, хто є цільовою аудиторією сайта і що сайт повинен до неї донести, які можливості надати.

<p>Наявність у організації веб-сайту сьогодні є не лише справою престижу, але й необхідністю.</p>	<p>“Якщо ви не існуєте в Інтернеті – то ви не існуєте взагалі” – цією фразою можна описати значення веб-сайта для організації, навіть якщо її діяльність не пов'язана з інформаційними технологіями та продажем товарів через Інтернет. На сьогоднішній день вже не постає питання: потрібен сайт чи ні, актуальною є тема, як зробити сайт максимально ефективним з точки зору успішної комунікації і підтримання сприятливого іміджу. Тому створення і підтримка вебсайта (тобто регулярне оновлення інформації) являються одним з важливих компонентів зв'язків з громадськістю в Інтернеті.</p>
--	--

Процес створення веб сайта можна розділити на чотири етапи:

<p><input checked="" type="checkbox"/> визначення цілей та шляхів їх досягнення</p>	<p>тобто з якою метою ви створюєте сайт – чи то продаж товарів через інтернет, чи то надання інформації про діяльність підприємства;</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> реалізація веб-сайта</p>	<p>На цьому етапі повинні бути вирішені такі питання як вибір місця розміщення сервера, вибір постачальника послуг Інтернету, розроблено дизайн сервера та його структура, проведено його інформаційне наповнення, тестування сайту та розміщення в Інтернеті.</p> <p>Одним з важливих рішень, яке необхідно прийняти на</p>

	<p>початковому етапі, це визначення основного шляху реалізації та безпосередніх виконавців проекту. Основних варіантів два: або розширити свій штат і найняти відповідних спеціалістів, або звернутися до послуг сторонніх організацій.</p> <p>Позитивними рисами першого варіанту є максимальний контроль над усіма процесами реалізації, супроводу та розвитку сайту, можливо менша його вартість. Разом з тим до негативних моментів можна віднести те, що для забезпечення успішності проекту обов'язковим є наявність у виконавців і керівників проекту відповідних професійних навичок у сфері сучасних інформаційних технологій, існує високий ризик створення продукту, що не відповідає поставленим задачам, витрачається більше часу на створення сайту у порівнянні з другим варіантом.</p> <p>Більш простим і надійним способом є залучення компаній, що спеціалізуються на створенні веб-сайтів.</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> залучення користувачів на сайт</p>	<p>До методів початкового залучення користувачів на сайт відноситься:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ реєстрація сервера в пошукових системах; ▪ розміщення посилань у веб-каталогах; ▪ реєстрація на тематичних веб-серверах; ▪ розміщення посилань на сайтах схожої тематики.
<p><input checked="" type="checkbox"/> оцінка ефективності функціонування сайту</p>	<p>Необхідно оцінити чи охоплює сайт цільову аудиторію, на скільки повно сайт виконує покладені на нього функції і при необхідності внести зміни в його структуру або інформаційне наповнення.</p> <p>Аналіз ефективності роботи сайту можна проводити шляхом анкетування або опитування відвідувачів. Шляхом анкетування можна отримати інформацію про демографічні особливості аудиторії сайту тобто вік, місце проживання, освіту, спеціальність та ін. Для того, щоб виявити яка інформація є цікавою для відвідувачів, або яку б вони хотіли отримати, можна проводити інтерактивні опитування. Такі опитування не вимагають залучення якихось додаткових ресурсів, а їх результати можна отримати буквально через декілька хвилин.</p>

<p>Активна взаємодія з засобами масової інформації в Інтернеті така ж важлива, як і співробітництво з традиційними ЗМІ, і проходить майже по такій самій схемі.</p>	
<p>ЗМІ в Інтернеті включають в себе, по перше, видання, що існують виключно в електронній версії, по друге, сайти, що повністю дублюють друковані видання, і, по третє, спеціальні інтернет-версії друкованих видань. Більш того, деякі друковані видання виставляють на своїх веб-сайтах свіжі випуски, які з'являються майже одночасно з виходом газети з</p>	<p>Особливістю інтернет-ЗМІ є те, що інформація в такому виданні може з'явитися дуже швидко (оприлюднення новини або статті займає лише декілька хвилин і можливе у будь який час дня і ночі), а потім стрімко бути розтиражована іншими ЗМІ, в тому числі і традиційними.</p> <p>З часом кожне підприємство може сформувати свою невеличку базу сайтів, на</p>

типографії.	які будуть відсилатися новини.
Моніторинг веб-форумів	Наступний вид комунікацій в Інтернеті – це регулярний моніторинг веб форумів. Веб-форуми являють собою спосіб спілкування людей і призначенні для неформального неофіційного обговорення якихось питань або розповсюдження інформації. Вони дозволяють досягти зворотного зв'язку з багатьма зацікавленими особами та провести детальне обговорення якоїсь проблеми. Необхідно проводити моніторинг як профільних форумів, так і форумів Інтернет-видань, які друкують статті по тематиці діяльності Вашої організації.
Сьогодні стають дедалі популярнішими прес-конференції в режимі он-лайн.	Вони дають можливість вийти на прямий контакт з аудиторією, а потім помістити дискусію у загальнодоступний архів. В залежності від мети прес-конференції, це може бути як обговорення конкретної тематики, так і інтерв'ю з відомими особами. Існують інтернет-прес-центри, які дозволяють проводити інтерактивні конференції, коли у журналіста навіть з віддаленої місцевості є можливість задати питання та отримати відповідь в режимі реального часу.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЇ ЕФЕКТИВНОГО ІНФОРМУВАННЯ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНУ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ

3.1. Проведення комунікативних кампаній в органах державної влади

3.2. Основні засади співпраці з засобами масової інформації.

3.1. Проведення комунікативних кампаній в органах державної влади

Для того, щоб висловити свою думку та взяти участь у процесі прийняття державних рішень, громадянам потрібна інформація щодо питання, якого стосується те чи інше рішення. Громадськість не може бути активною, не маючи високого рівня освіченості та поінформованості щодо такого питання.	Тому шляхом громадянської просвіти можна: визначити, наскільки високою є поінформованість громадян щодо конкретних питань; поінформувати їх щодо проблем, у вирішенні яких вони можуть взяти участь; переконати їх змінити свою поведінку та брати активну участь у житті своєї громади.
Громадянська просвіта є першим кроком до залучення громадян до суспільного життя та створення культури громадянської активності. За допомогою громадянської просвіти можна змінити ставлення громадян до суспільно-політичної системи чи її окремих елементів. Громадянська просвіта є методом впровадження певної політики, формування громадської думки та визначення ролі суспільного блага.	

Комунікативна кампанія спрямована на поширення інформації серед великої кількості громадян, що підвищує їх розуміння проблеми та, як наслідок, заохочує їх змінити свою поведінку і вирішити цю проблему.	Громадянська просвіта – це заходи з поінформування та мотивації великої кількості громадян з метою вирішення проблем, які турбують громаду. Важливим методом цього процесу є проведення комунікаційних кампаній.
Процес планування для організації комунікативної кампанії є комплексним, але не складним.	Як правило, він триває від трьох місяців до року .

Плануванням має займатися спеціальна група, що складається з людей, зацікавлених у підготовці кампанії, та професійних експертів у сфері громадянської просвіти. Проведенням кампанії керує група з планування.	Як правило, люди, що виконують щоденні обов'язки з ведення кампанії, водночас є членами групи з планування, яка складається не більш, ніж з 20 чоловік. Їх уміння ефективно планувати та приймати рішення залежать від попередньої підготовки.
Група з планування повинна навчитися:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ визначати цілі кампанії; ➤ правильно визначати цільову групу; ➤ проводити дослідження та аналізувати дані щодо цільових груп; ➤ обирати стратегію комунікації; ➤ планувати, впроваджувати та керувати кампанією.
Група з планування та організатори кампанії повинні пройти навчання перед початком кампанії. Також група з планування повинна спочатку зрозуміти, що собою являє процес планування.	

Взаємозалежними етапами проведення кампанії, що визначають її успіх, є:		
1. Комунікативне планування	Успіх та вартість кампанії залежать від ефективності комунікативного плану , розробленого групою з планування. Завданнями цього етапу є:	
	Визначення проблеми	Якою, на думку групи, є проблема громади, яку група повинна і може допомогти вирішити, і які верстви населення найбільше страждають від цієї проблеми? Чи знає група, як вирішити чи, принаймні, пом'якшити проблему? Чого сподівається досягти група за допомогою кампанії?
	Формулювання загальної мети	Чого прагне досягти група за допомогою кампанії? Загальна мета визначає цілі кампанії. Чи

		<p>може група досягти своєї мети? На яку групу населення націлена кампанія і яким чином спонукати цих людей змінити свою поведінку, щоб вирішити проблему?</p>
	<p><i>Розуміння причин проблеми та можливих шляхів її вирішення</i></p>	<p>Що є причиною проблеми? Хто відповідальний за виникнення цієї проблеми і чому? Які технічні/соціальні/психологічні фактори пов'язані з цією проблемою? Зміна поведінки цільової групи може допомогти вирішити проблему або, принаймні, пом'якшити її наслідки.</p>
	<p><i>Визначення цільової групи</i></p>	<p>На кого буде спрямована кампанія? Перед тим, як почати планувати будь-який захід з проведення кампанії, група повинна визначити, хто відповідальний за виникнення проблеми і хто страждає від цієї проблеми. Чію поведінку необхідно змінити, щоб вирішити проблему? На початку етапу планування необхідно провести дослідження, щоб отримати більше інформації про причини та наслідки проблеми, а також про людей, на яких буде націлена кампанія.</p>
	<p><i>Цільова група повинна:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Бути поінформованою про існування проблеми. ▪ Визнати існування проблеми. ▪ Зрозуміти природу проблеми. ▪ Повірити, що проблему можна вирішити, а краще – знайти шлях до її вирішення. ▪ Повірити, що проблему можна вирішити з психологічної, соціальної, політичної та матеріальної точок зору. ▪ Мати необхідні для вирішення проблеми ресурси. ▪ Відчувати, що більшість інших членів групи і, особливо, лідери групи погодяться на здійснення

		<p>заходів, необхідних для вирішення проблеми.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Розглядати вирішення проблеми як винагороду, що дасть людині, яка змінить поведінку, можливість жити краще і краще себе почувати.
	Дослідження цільової групи	<p>Методи дослідження під час кампанії включають: опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, дослідження знань, ставлення й способу діяльності та дослідження знань, ставлення, способу діяльності, переконань та ресурсів. Для збору даних використовуються процедури “швидкої оцінки”, що вимагають небагато часу та ресурсів. Вони включають:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ пряме спостереження; ▪ спостереження зацікавленого учасника; ▪ напівструктуроване та неформальне інтерв'ю; ▪ неформальну розмову (структуровану або формальну); ▪ інтерв'ю з групою громадян; ▪ фокус-групи.
	Інформаційне повідомлення	<p>– це інформація, яку треба передати цільовій групі, щоб вирішити проблему. Зміст складається зі знань, ставлення, переконань та діяльності, яких не має група, але повинна мати, щоб вирішити проблему. Повідомлення повинні бути привабливими, зрозумілими, прийнятними та вірогідними, щоб кампанія привернула увагу цільових груп. Однак для того, щоб ці повідомлення заслуговували на довіру, цільова група повинна знати, що на повагу та довіру заслуговує джерело інформації, яке є чесним, престижним та говорить від свого імені.</p>
	Тривалість кампанії	<p>Досить часто кампанії планують на 2-5 років. Це залежить від того,</p>

		наскільки ймовірною є зміна поведінки цільової групи. Також тривалість кампанії залежить від кількості цільових груп, обраної стратегії комунікації та необхідних ресурсів.
	<i>Вибір найкращої стратегії комунікації</i>	Стратегія повинна відповідати трьом умовам: <ul style="list-style-type: none"> ▪ стратегія повинна інформувати та створювати інтерес до проблеми; ▪ вона повинна інформувати/підвищувати рівень знань про проблему; ▪ переконувати та мотивувати людей до дій, спрямованих на вирішення проблеми.
	<i>Використання каналів комунікації</i>	Канали комунікації – це різні шляхи передачі інформації від джерела до реципієнта. Щоб канал комунікації був корисним для кампанії, він повинен бути: <ul style="list-style-type: none"> ▪ доступним; ▪ досяжним; ▪ достовірним; ▪ недорогим.
	<i>Рекламування кампанії</i>	Члени цільової групи повинні чути про кампанію, відчувати її корисність для своїх інтересів та бути зацікавленими в отриманні інформації під час кампанії.
	<i>Зворотній зв'язок</i>	Зворотній зв'язок дозволяє цільовим групам ставити запитання, отримувати більше інформації та давати свої зауваження щодо кампанії. У відповідь експерти кампанії повинні відповісти на них. Якщо вони самі не можуть дати відповіді на запитання, їх слід передати відповідним структурам, інституціям або тим особам, які можуть дати відповідь.
	<i>Моніторинг та оцінка</i>	Моніторинг – це щоденне або щотижневе відслідковування заходів кампанії та перевірка, чи є ознаки проблем у проведенні кампанії. Оцінка стосується змісту інформації та мотивуючих

		матеріалів, стратегій комунікації та успіху у досягненні поставлених цілей.
	<i>Календар кампанії</i>	Перед завершенням процесу планування необхідно наглядно зобразити план проведення кампанії. План повинен відображати етапи підготовки та проведення кампанії. Також він повинен містити список заходів, що відбудуться кожного місяця. Це дасть можливість наочно зобразити календар заходів.
	<i>Структура управління кампанії</i>	Необхідно призначити відповідальних за планування, підготовку, проведення та оцінку кампанії. Призначення повинні відбутися одразу після завершення підготовки календаря кампанії.
	<i>Приблизний бюджет</i>	Необхідно оцінити, якою буде вартість кампанії. Якщо виявиться, що ресурсів на проведення кампанії не вистачає, група повинна буде вирішити, чи варто відмовитися від деяких заходів. Чи варто скоротити кількість цільових груп? Чи можливо, скоротивши тривалість кампанії, досягти бажаних результатів?
	<i>Залучення ресурсів</i>	Ресурси включають: кошти, експертів та матеріали. Ресурсами можуть бути співпраця й внесок зовнішніх структур та осіб, а також політична та бюрократична підтримка кампанії.
2. Підготовка матеріалів для кампанії	Існує декілька кроків та критеріїв ефективної підготовки матеріалів та рекламування кампанії.	Щоб привернути увагу цільової групи, необхідно розрекламувати кампанію, щоб люди почули про проблему та її важливість, звернули увагу на інформаційні повідомлення кампанії та намагалися вирішити проблему. Найбільш ефективні матеріали: <ul style="list-style-type: none"> • привертають увагу до кампанії та пробуджують інтерес громадськості до проблеми, яку прагне розв'язати група; • заохочують цільові групи взяти участь у кампанії;

		<ul style="list-style-type: none"> • надають інформацію щодо проблем, які намагається вирішити група; • пропонують та відстоюють новий спосіб поведінки, необхідний для вирішення проблеми; • є привабливими, зрозумілими, достовірними та переконливими.
3. Проведення комунікативної кампанії	<p>Перед початком кампанії необхідно провести рекламні заходи. Початок кампанії повинен бути “подією місяця”. Рекомендується, щоб початком кампанії був ряд громадських заходів. Проведення кампанії є довгостроковим завданням, тому кожен день не може стати великою подією. Бажано, щоб кампанія включала такі заплановані заходи, як початок кампанії для конкретної цільової групи (наприклад, учнів); змагання; святковий день; громадські заходи тощо.</p>	
	Рекламна кампанія	<p>Рекламна кампанія повинна початися, як тільки група з планування та організатори кампанії встановлять дату її початку. Рекламна кампанія повинна початися принаймні за місяць до початку просвітницьких заходів. Рекламна кампанія повинна використовувати канали, через які інформація про неї може надійти до цільових груп: (шкіл, релігійних центрів, об’єднань, асоціацій та офісів). Якщо цільові групи великі та проживають в різних частинах міста чи країни або, якщо ви хочете, щоб про кампанію дізналися широкі верстви громадськості, необхідно залучати до рекламної кампанії засоби масової інформації.</p>
	Календар заходів	<p>Календар є корисним інструментом, щоб забезпечити вчасність проведення всіх заходів кампанії. Необхідно підготувати</p>

		великий настінний календар, щоб всі могли бачити, на якому етапі перебуває кампанія. Необхідно регулярно оновлювати календар.
	Управління проектом, моніторинг та оцінка	Оцінку кампанії слід здійснювати наприкінці першого, третього та шостого місяців, а потім кожні шість місяців до кінця кампанії. Остаточну оцінку результатів проекту слід провести десятого місяця кожного року проекту.
	Управління кампанією	передбачає зустрічі з представниками цільових груп та отримання їх думки щодо проекту. Найкраще, якщо цільові групи візьмуть активну участь у проекті та відчують свою причетність до успішного проведення кампанії. Їх пропозиції є дуже важливими. Оцінка кампанії з метою її покращення має проводитись щотижня протягом перших 3-6 місяців.
	Зворотній зв'язок	Слід призначити принаймні одну особу, відповідальну за відповіді на запитання, що надходять від цільових груп. Цільові групи та громадськість слід інформувати про успішні відповіді. Ці підвищать довіру до кампанії та заохотять людей краще сприймати інформаційні повідомлення. Якщо люди не будуть обізнані про досягнення кампанії, вони можуть перестати звертати на неї увагу.
	Остаточна оцінка та звіт	Останнім завданням групи з планування є опублікування результатів кампанії. У звіті слід надрукувати всі дані, отримані щодо результатів кампанії, а також історію та архів кампанії. Також звіт повинен містити критичні зауваження щодо процесу кампанії й рекомендації для інших кампаній. Звіт повинен бути підготовлений не пізніше, ніж через три місяці після завершення кампанії.

РИЗИКИ ТА ПЕРЕШКОДИ

Кампанія потребує значної

Нестача ресурсів може зашкодити організації заходів та

<i>кількості ресурсів.</i>	знизити якість матеріалів, які мають переконати громадян змінити свою поведінку.
<i>Необхідність співпраці органів влади з громадянами.</i>	Інколи посадові особи не бажають співпрацювати з громадянами, оскільки вони вважають, що такі заходи лише ускладнюють їх роботу.
<i>Необхідно розробити план дій на випадок непередбачених ситуацій</i>	для того, щоб управляти ризиками та попереджувати перешкоди, які можуть виникнути в процесі кампанії. Корисним інструментом, що може допомогти розробити план дій на випадок непередбачених ситуацій, є “Карта Джохарі”, що являє собою двовимірний графік ризиків. Для кожного визначеного ризику по одній осі слід зазначити частоту можливості ризику, а по другій – його серйозність. Таким чином, можна побачити, які ризики є найбільш небезпечними.

3.2. Основні засади співпраці з засобами масової інформації

Засоби масової інформації – це життєво важливий інструмент у забезпеченні громадськості потрібними фактами та інформацією, яка дозволяє людям робити свідомий вибір. У цивілізованому світі лишилось дуже мало країн із збереженим інститутом державних ЗМІ. Незалежно від того, як скоро відбудеться їх роздержавлення в Україні, плідно співпрацювати з не підконтрольною владі пресою варто вже сьогодні.	Орієнтовані на ринок ЗМІ більше уваги приділяють задоволенню інтересів власної аудиторії та рекламодавців, які не завжди збігаються з поточними завданнями владних органів щодо висвітлення власної діяльності. ЗМІ змагаються за аудиторію, яка має багато інших джерел інформації та розваг, а органи влади вимушені змагатися за увагу і висвітлення своєї діяльності в ЗМІ з багатьма іншими ньюзмейкерами. Щоб потрапити на шпальти газет і екрани телевізорів, треба стати дійсно цікавим співрозмовником.
---	--

Більшість тем, дійсно цікавих аудиторії, можуть бути висвітлені через призму діяльності владних структур, звичайно, якщо їх яскраво і доступно подати, акцентуючи увагу на вирішенні громадських проблем.	Інформація також має більше шансів потрапити у новини , якщо відповідає критеріям актуальності і своєчасності, відповідності інтересам аудиторії, ексклюзивності чи унікальності, а також достовірності. Редакторів зазвичай цікавлять події, що можуть змінити розклад сил на політичному, економічному чи соціальному полі, конфлікт або зіткнення інтересів, неочікувані події та курйози.
--	---

Важливою складовою діяльності по зв'язках з громадськістю органів державної влади є робота із засобами масової інформації (ЗМІ). Від ефективної взаємодії органів державної влади із ЗМІ багато в чому **залежить** як якість інформування населення про діяльність органів державної влади, так і створення позитивного іміджу державного апарату.

Нажаль, сьогодні існуючий стан взаємодії органів державної влади України із ЗМІ не можна назвати задовільним. За результатами експертного дослідження проведеного на замовлення Секретаріату Кабінету Міністрів України, лише 7,5% журналістів задовольняє існуючий рівень співпраці органів влади із ЗМІ.

Серед основних проблемних питань – обмеження доступу до інформації органів державної влади; нестача відкритості, правдивості та об'єктивності в їх роботі; відсутність оперативності щодо надання інформації ЗМІ та реагування на публікації, які стосуються роботи органів влади; недостатній професійний рівень працівників служб, які відповідають за співпрацю із ЗМІ; недостатня увага до висвітлення питань, які насправді турбують громадськість; нестача прямих контактів влади і громадян.	
При цьому серйозною вадою було названо відсутність систематичності у роботі органів державної влади із ЗМІ. На думку журналістів, саме забезпечення систематичності у роботі органів державної влади із ЗМІ, дозволить значно підвищити ефективність їх співпраці.	

ТИПИ ТА АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ ІЗ ЗМІ	
♦ «Чорні відносини».	Такий тип відносин виникає коли замовники матеріалів домовляються напряму, в обхід редакції і рекламної служби ЗМІ. Гроші просто переходять з рук в руки. В розвинутих країнах репортерів, викритих в продажності, негайно звільняють. «Чорний колір» поширений в нерозвинених країнах, там, де журналісти одержують невелику зарплату. Керівництво часто дивиться на подібне кризь пальці.
♦ «Сірі відносини».	Такий тип відносин виникає коли обнародується офіційно сплачена інформація у вигляді звичайного редакційного матеріалу. У такому разі гроші від замовлення поступають не в кишеню журналісту, а до бюджету ЗМІ. У демократичних країнах органи влади не мають змоги підписати угоду зі ЗМІ, щоб ті публікували певну інформацію. Вони можуть купити рекламну площу і розмістити там все що завгодно, але з чіткою позначкою „реклама”. Крім того, для аудиторії здебільшого є очевидним, яка інформація є відверто замовленою, а яка більш-менш незалежно викладена журналістом. Довіра до замовленої інформації майже відсутня, тож вона не буде переконливою. Деякі країни замовлені матеріали нерідко ховають під різними дезорієнтуючими читача і глядача рубриками: «К», «Бізнес-план», «Портфель» і інше. Сучасні ЗМІ особливо активно йдуть на подібну співпрацю. «Сірим» є і телефонне право. До «сірих методів» можна віднести і тиск, що надається на редакції крупними рекламодавцями. Компанії, що постійно вливають до бюджетів ЗМІ солідні суми, чудово розуміють власну значущість для редакції, тому нерідко вимагають матеріали, які їх підтримують. Редакції схильні враховувати «побажання» своїх солідних клієнтів. «Сіримими» є і деякі види бартеру. Звичайно це прес-тури, рекламні тури. Для

	редакцій такі тури є своєрідною формою заохочення. Журналісти відпочивають, набираються вражень, а видання за це не платять напяму.
♦ «Білі відносини».	Це основний колір співпраці із ЗМІ. При роботі «по-білому» представник зацікавленої компанії нічого не платить ні журналісту, ні його редакції. ЗМІ розміщує інформаційний матеріал безкоштовно, просто на підставі того, що він цікавий аудиторії видання. Це нормальна звичайна практика. Читачу все одно, сплачений матеріал чи ні. Лише б він був цікавий.

На характер спілкування із журналістами впливає те яким чином ця співпраця організована . Це може бути:	
♦ Офіційна комунікація.	Такий вид комунікації виникає коли фахівці інформаційних структурних підрозділів відвідують ті заходи, які збирають багато представників ЗМІ.
♦ Постійне надання інформації.	У цьому випадку фахівці інформаційних підрозділів стають джерелом інформації для журналіста. Вони надають журналістам цікаві новини, теми публікацій, деталі і подробицю, "про всяк випадок", оцінку минулих публікацій і передачі і т.п.
♦ Неформальна комунікація.	Такий тип стосунків можливий при проведенні інформаційних кампаній.
♦ Запрошення журналістів	для бесіди та пояснення умов роботи Вашої організації.
♦ Залучення журналістів до роботи у інформаційних підрозділах.	Таке практичне підключення журналістів до специфічної діяльності інформаційних підрозділів робить можливим і обговорення деталей майбутнього матеріалу, підготовленого інформаційним підрозділом. До речі, запрошення журналістів в "команду" фахівців робить правомірною оплату їх консультацій (у вигляді гонорару).
♦ Нештатна співпраця з редакцією.	Така співпраця є найміцнішою основою професійно творчої взаємодії фахівця інформаційних підрозділів і журналістів. У такому випадку є змога оперативно розмістити у ряді газет або на телебаченні необхідні матеріали.

!	Робота із засобами масової інформації - один з найважливіших аспектів зв'язків з громадськістю. Її успіх багато в чому залежить від того, наскільки точно і ясно сформульовані цілі і правильно складені довгострокові і короткострокові плани роботи.
----------	---

Органи державної влади повинні звернути увагу на певні аспекти своєї роботи щодо взаємодії із ЗМІ.	
По-перше, йдеться про інформаційно-аналітичну роботу прес-служб органів влади.	Підрозділам, що відповідають за роботу із ЗМІ, слід мати чітке уявлення про систему ЗМІ в цілому і про кожен ЗМІ, робота з яким відноситься до сфери професійних інтересів органу державної влади.
Ще однією проблемою, яка стосується взаємодії органів влади із ЗМІ є питання зворотного зв'язку .	Органам державної влади слід на постійній основі здійснювати моніторинг публікацій у ЗМІ щодо своєї діяльності. Данні, отримані в результаті моніторингу необхідно аналізувати і готувати відповіді на зауваження і пропозиції щодо діяльності органу державної влади, оприлюднених

	у ЗМІ.
Важливим аспектом в даному випадку є питання оперативності реагування : представники ЗМІ часто нарікають на неможливість отримати термінові коментарі від чиновників.	Питання оперативності набуває ще більшої актуальності з огляду на те, що найбільш ефективною формою співпраці з представниками органів влади журналісти вважають інтерв'ю. В даному випадку завданням прес-служб є допомога посадовим особам органу державної влади у підготовці до інтерв'ю. З одного боку це дозволить поліпшити якість інформування ЗМІ про діяльність даного органу влади, з іншого - сприятиме формуванню позитивного іміджу органу державної влади та його посадових осіб.
І, нарешті, проблема систематичності у взаємодії із ЗМІ.	Робота органу державної влади із ЗМІ має здійснюватись на основі сформованої службою по зв'язках з громадськістю комунікативної стратегії і детально розробленого плану тактичних дій. Адже саме від цього залежить якість формування інформаційних потоків про діяльність органів державної влади.

Реалістичний, продуманий план роботи із засобами масової інформації передбачає існування інформаційної стратегії - як власне прес-служби, що звичайно відповідає за роботу зі ЗМІ, так і адміністрації в цілому.	
Іншими словами, люди, які відповідають за роботу зі ЗМІ, повинні ясно представляти:	<input checked="" type="checkbox"/> Чому необхідно опублікувати ту чи іншу інформацію? <input checked="" type="checkbox"/> Для кого вона призначена? <input checked="" type="checkbox"/> Який зміст інформації, яка буде надана громадськості? <input checked="" type="checkbox"/> Які технології поширення цієї інформації (брифінг, розсилка офіційного повідомлення і т.п.)? <input checked="" type="checkbox"/> Коли, у який час будуть ознайомлені ЗМІ із відповідною інформацією?

Слід врахувати, що у кожної прес-служби своя специфіка і свої завдання. Проте можна і треба говорити про деякі загальні, хоча і не обов'язкові моменти у діяльності прес-служб органів державної влади , серед яких необхідно звернути увагу на наступні.	
Запобігання нерозуміння і одного з його наслідків - конфлікту між владою і громадськістю.	
Притягнення громадської уваги до проблем діяльності адміністрації і на цій основі встановлення зацікавленого спілкування.	
Підготовка громадської думки до необхідних і непопулярних дій адміністрації.	
Реклама результатів діяльності адміністрації.	

Створення позитивного іміджу як адміністрації в цілому, так і її керівника, інших її представників.	

<i>Основа банку даних про ЗМІ можуть складати наступні матеріали:</i>	
<input checked="" type="checkbox"/> перелік щоденних газет, які поширюються у Вашому регіоні;	
<input checked="" type="checkbox"/> перелік щотижневих видань;	
<input checked="" type="checkbox"/> списки районних і малотиражних газет;	
<input checked="" type="checkbox"/> перелік рекламних видань, зокрема таких, що поширюються безкоштовно;	
<input checked="" type="checkbox"/> телепрограми, які приймають у Вашому регіоні;	
<input checked="" type="checkbox"/> радіостанції;	
<input checked="" type="checkbox"/> видання громадських організацій і партій;	
<input checked="" type="checkbox"/> видання, засновником або співзасновником яких є адміністративні органи;	
<input checked="" type="checkbox"/> недержавні видання.	

Зверніть увагу!	Вам також слід мати телефони керівників цих ЗМІ, редакторів відділів новин, інформацію про графік роботи видань.
-----------------	--

Цей блок даних варто доповнити інформацією про основні характеристики ЗМІ:

- тираж видань, чисельність аудиторії;
- ставлення до конкретних владних органів;
- ставлення до конкретних представників і акцій органів державної влади;
- фактори й особистості, які здійснюють значний вплив на формування громадської думки через ЗМІ;
- основні групи читачів, з якими працює кожне видання, найбільш популярні рубрики, радіо- і телепрограми.

	Краще бути джерелом інформації, ніж об'єктом обговорення, тим більш обговорення неолояльного. Інтерес до інформації про діяльність місцевих органів державної влади населення задовольняє насамперед через ЗМІ. Журналісти це прекрасно знають і необхідну виданню інформацію все одно здобудуть, навіть усупереч бездіяльності або
--	---

небажанню надати необхідну інформацію.

<p>Набір технологій, до яких звертаються прес-служби у своїй роботі, досить добре відомий. Підготовка прес-релізів, прес-конференцій, брифінгів, а також неформальних зустрічей керівників адміністрації та її департаментів з журналістами, підготовка коментарів фахівців, керівників, інших співробітників адміністрації до тих або інших рішень органу влади, аналіз публікацій, що відбивають діяльність адміністрації, часто також входять у сферу діяльності прес-служби.</p>	<p>Організація цих і інших заходів по зв'язках з громадськістю вимагає від співробітників прес-служби не тільки певних теоретичних знань, але і досвіду, постійно збагачуваного новими знаннями і практичними навичками.</p>
--	--

В цілому форми та методи роботи із засобами масової інформації можна поділити на дві категорії: **прямі контакти та розповсюдження інформації**.

ПРЯМІ КОНТАКТИ ЗІ ЗМІ	
◆ Прес-конференція.	Прес-конференції проводяться для передачі послання, що має підвищений інтерес для суспільства. Її також можна влаштувати, коли на вимогу демократичних процедур всіх журналістів треба сповістити одночасно. З іншого боку, більшість журналістів намагається отримати унікальні новини для себе, тож прес-конференції в цілому не дуже популярні серед журналістів. У багатьох випадках повідомлення інформації одному журналістові впливового ЗМІ може забезпечити набагато краще висвітлення.
◆ Інтерв'ю.	Більшість журналістів вважають за краще проводити інтерв'ю у випадку коли можна отримати унікальну історію. У випадку коли це не зручно для Вас можна проводити брифінги для не великої кількості журналістів, що зацікавлені у висвітленні схожих питань.
◆ Брифінг.	Брифінги використовуються коли виникає необхідність короткої наради працівників ЗМІ, на яких йде ознайомлення з позицією владних структур з якого-небудь питання
◆ Прес-сніданки чи обіди.	Прес-сніданки чи обіди можуть стати у пригоді, коли немає серйозних „гарячих” новин, а є намір повідомити про поточний процес, наприклад, реформу сектора. Такі зустрічі є більш неформальними. Однак досить важливо, щоб журналісти усвідомлювали, на який захід їх запрошено. Якщо вони очікують серйозні новини, то будуть розчаровані й результат буде негативним. Прес-обіди та сніданки – це гарна можливість краще познайомитися із журналістами особисто та зрозуміти, в яких умовах вони працюють і чому віддають перевагу.
◆ Прес-тур.	Прес тур – дієвий метод презентації специфічного проекту, коли необхідно наглядно продемонструвати досягнення. Прес-тури – це також гарна нагода для налагодження неформальних стосунків із журналістами.
◆ День відкритих дверей.	День відкритих дверей проводиться з метою залучення уваги цільової аудиторії та зміцнення контактів з нею.
◆ Презентація.	Проводиться у випадку необхідності проведення урочистих зустрічей

	представників державних, суспільних або приватних структур з громадськістю, у тому числі і з журналістами для ознайомлення з новим підприємством, продукцією, проектом, тощо.
♦ Семинар.	Менш очевидним каналом передачі повідомлень є семінар або тренінг. Він дає можливість підвищити інтерес та обізнаність з певного питання, компетентність та обізнаність цільової групи, а також покращити стосунки з цільовими групами. Під час організації семінару однаково важливо, кого запрошуюють і яке повідомлення передаватимуть. Зокрема, семінар надає гарний шанс перезнайти різні цільові групи одна з одною.

РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРЕСИ	
♦ Прес-реліз.	Прес-реліз варто оприлюднювати, якщо ви повідомляєте другорядні новини або одночасний доступ до інформації для всіх журналістів є вкрай важливим. Прес-реліз можна розіслати електронною поштою, по факсу або звичайною поштою залежно від того, як зручніше для ЗМІ. Щоб забезпечити належне висвітлення, завжди телефонуйте журналістам після відправки прес-релізу.
♦ Інформаційний бюлетень.	Інформаційний бюлетень використовується для інформування окремої фіксованої цільової групи, що цікавиться ходом вирішення того чи іншого питання. Інформаційний бюлетень корисний, коли є фіксована цільова група, зацікавлена у тривалішому процесі – наприклад, група неурядових організацій з охорони довкілля бажає постійно бути в курсі побудови великої електростанції. Бюлетень має вмщувати короткі тексти і видаватися регулярно. Його можна розповсюджувати у друкованому виді, або розсилати електронною поштою у форматі pdf.
♦ Шаблон релізу.	Шаблон релізу представляє собою попередню статтю для невеликих газет або бюлетенів.
♦ Заяви для друку.	Заяви для друку визначають позицію лідерів, точку зору на подію, містять оцінку інших заяв, документів.
♦ Спростування.	Спростування публікується вслід за оголошенням заяв, що невірні тлумачать позицію, точку зору, хід міркувань представників організації, що влаштовували напередодні прес-конференцію.
♦ Прес-огляди.	Прес-огляди друкованих видань, виступів по ТБ і радіо носять в більшій або меншій мірі аналітичний характер. Прес-огляди містять підшивку публікацій за визначений період (тиждень, місяць).
♦ Друковані матеріали.	Друковані матеріали все частіше витісняються веб-сайтами, але й досі грають важливу роль у публічній комунікації. ♦ Брошури і книги особливо корисні, коли великі масиви тексту слід представити цільовій групі, яка виявляє помірний інтерес до питання і, внаслідок цього, потребує матеріалу з більш привабливим графічним дизайном, ніж комп'ютерна роздруківка. Слід також зважати на те, що невеликий відсоток громадян має доступ до Інтернет. Якщо певний текст з демократичних міркувань необхідно донести до великої аудиторії, друковані матеріали є єдиною альтернативою в такому випадку. Очевидним недоліком книжок і брошур є, звичайно, вартість їх виробництва та розповсюдження. Тому надзвичайно важливо розробити план розповсюдження ще до випуску друкованих матеріалів, щоб точно знати, хто їх отримуватиме і скільки коштуватиме розповсюдження. Перевага книжок і брошур – в їх довговічності і привабливості для читання

	<p>◆ Якщо обсяг тексту не такий великий, можна рекомендувати буклет. На відміну від брошури буклети набагато дешевше виготовляти і легше розповсюджувати. Буклет можна застосувати, щоб викликати інтерес до питання і зробити посилання на веб-сайти для тих, хто хоче дістати додаткову інформацію з цього приводу.</p> <p>◆ Плакати, зрештою, дорогі у виготовленні і вимагають неабияких організаційних зусиль, щоб розмістити їх у належних місцях, де їх побачить цільова група. Якщо така організація існує, то плакат може бути дієвим засобом для передачі коротких повідомлень, щоб підвищити зацікавленість і обізнаність щодо певного питання.</p>
◆ Реклама в друкованих ЗМІ.	<p>Перевага реклами так само, як і оплаченої статті, полягає в тому, що вона дійде до багатьох читачів. З іншого боку, немає гарантії, що читачі помітять оголошення. Тому важливо використовувати ті друковані видання, які регулярно читає цільова група та загальна редакційна політика яких враховує цільову групу. Друковані ЗМІ є контекстом, в який вміщують рекламу, і вони мають бути в гармонії одне з одним. Реклама зазвичай має вміщувати небагато тексту й чітке та просте повідомлення – середній читач дуже мало часу приділяє рекламі. Рекламу можна застосувати для певних документів, які слід надрукувати з демократичних міркувань, як наприклад, закони. Проте, якщо можливо, завжди дешевше і прийнятніше помістити інформацію в Інтернет. Великим недоліком реклами є її недовговічність.</p>
◆ Телевізійна і радіореклама.	<p>Телереклама підходить для коротких і точних повідомлень, що мають привернути увагу або змінити ставлення чи поведінку. Телебачення також має унікальну можливість передати глядачеві почуття в порівнянні з іншими ЗМІ. Плануючи телерекламу слід поцікавитися так званим профілем глядачів певного каналу і порівняти його з характеристиками цільової групи. Більше того, важливо розрізнити такі цифри: скільки людей мають змогу дивитися канал, а скільки дійсно дивляться. Ці цифри також змінюються від програми до програми. Усі великі телеканали мають детальні дослідження з цього приводу. Основним недоліком телереклами є її висока вартість. Проте, місцеві чи регіональні телеканали часто можуть транслювати рекламу, вартість якої покриється досить помірним бюджетом.</p>
◆ Кампанія на бігбордах.	<p>Якщо ви намагаєтесь досягнути велику міську цільову групу, можна обрати бігборди. Однак вартість зовнішньої реклами є помітною. Це може бути доцільним у разі запуску великих реформ.</p>

З М І С Т

Розділ 1.	Основні засади комунікативної політики	
Розділ 2.	Консультації з громадськістю	
Розділ 3.	Технології ефективного інформування про діяльність органу виконавчої влади	